ISSNO185-8874

Revista del CONSUMIDOR

Conozca las mejores marcas de:

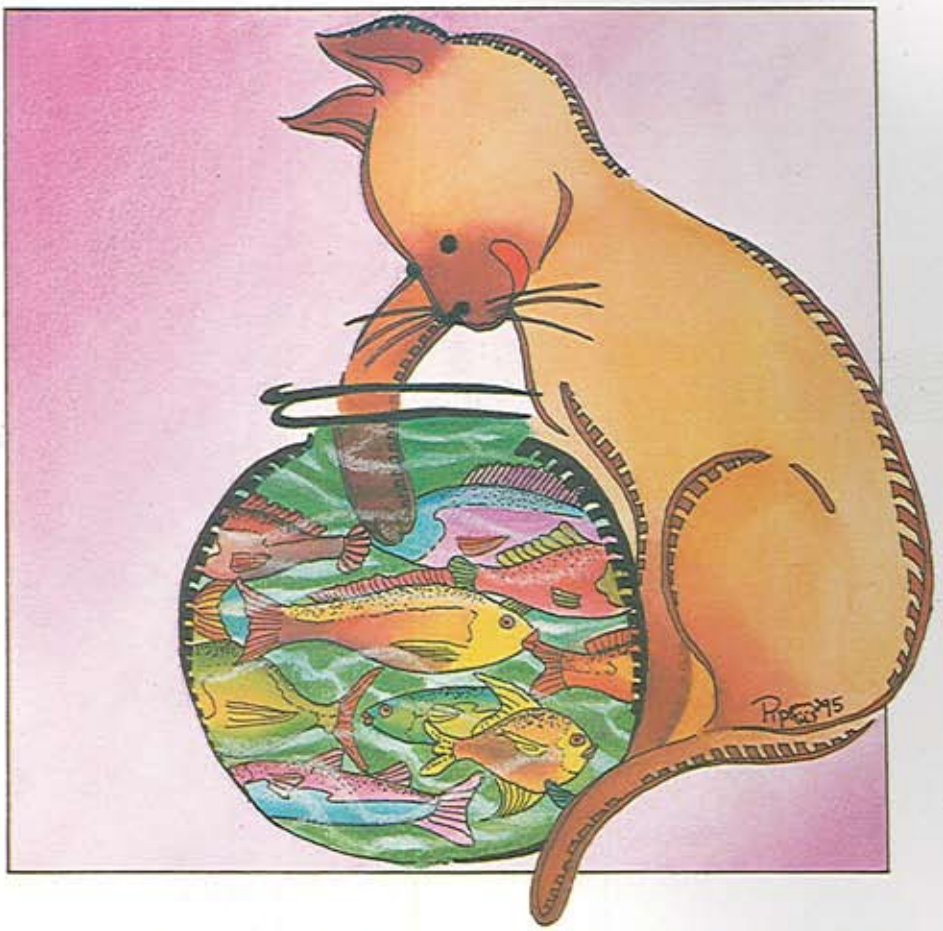
- Radiograbadoras
- Pastas para sopa

Cómo comprar pescado

Todo sobre la TV de paga

NÚM. 217 MARZO DE 1995, MÉXICO. PRECIO PACTO N$ 6.00

En Cuaresma...
¡Pesque buenos precios!



Comprar sin comparar es malgastar.

Llámenos al 568-87-22, 211-64-14, o sin costo alguno al 91-800-90-313; o bien, acuda a la oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor más cercana a su domicilio

Sumario

Marzo 1995

Editorial 2

La Profeco en acción

Día Mundial de los Derechos del Consumidor 3
Quién es quién en los precios 4

Cómo comprar pescado 7

Tecnología doméstica

Cómo secar, filetear y conservar pescado 8

Los productos vistos con lupa

Calidad de pastas para sopa 11

El consumidor en el mundo 20

¡Por su salud!

Tabaquismo: ¡Obsesión fatal! 21
Este dolor de cabeza, ¿es migraña? 25
Corra por su vida 27

Los medios de comunicación

¿Cable o Multi?...es la cuestión 34

Lo nuevo en el mercado

Supertiendas de superhéroes 39

La ciencia y usted: El rayo láser 45

Espejo del consumo

De cantina en cantina 49

Todo sobre... el amaranto 57

Los pequeños consumidores 61

***Reporte especial* 1**

Calidad de radiograbadoras

Directorio

Director:
Marco Antonio López Gallo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Director Editorial:** Oscar Romero Rojas; **Jefa de Redacción:** Guillermo Torales Caballero; **Jefa de Información:** Enrique Parada García; **Jefa de Corrección:** Dora Torres Ponce; Reporteras: Ma. Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz; Tipografía: Ana S. Chio; Fotografía: Francisco Alatriste Torres, José Ángel Gutiérrez.
Director de Arte y Diseño: Alejandro Lobato Rosales; **Jefa de Diseño Gráfico:** Víctor M. Gutiérrez G.; Diseñador: Pedro Octavio Castellanos G.; Ilustración: Mónica Miranda.

Portada: **"Vista de la Catedral de México"**. Autor: **Carlos Paris.**

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1228, 5° piso, c.p. 03200, o al A.P. 20800, México, D.F.

La decisión del consumidor

En virtud de los vertiginosos avances que han experimentado en diversas latitudes los movimientos civiles, sin duda uno de los que ha tenido mayor impacto durante la última década en las políticas de producción y comercialización de bienes y servicios es el que realizan las asociaciones de consumidores, tanto públicas como no gubernamentales.

Con esta edición que conmemora el Día Mundial de los Drechos del Consumidor se cumple asimismo el décimo aniversario de la adopción, por parte de la Organización de las Naciones Unidas, de las Directrices para la Protección de los Consumidores.

Si bien el movimiento de consumidores se gestó a principios de la segunda mitad de esta centuria, fue a partir de los años sesenta cuando las demandas de grupos formados principalmente por profesionistas e investigadores impulsaron estudios en diferentes lugares del mundo para promover la defensa de los consumidores y para alertar sobre los productos nocivos que se comercializaban en el mercado.

Las redes de información internacional de estos grupos conformaron la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), cuya principal tarea consistió en establecer y hacer respetar los derechos básicos de los consumidores, los cuales siguen vigentes hoy en día: el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, a la seguridad, a la información, a la educación en materia de consumo, a la indemnización o reparación por daños y perjuicios, así como a un ambiente sano.

Particularmente en los años noventa, cuando la integración de los mercados genera un intenso intercambio comercial, cobran especial importancia las tareas de investigación sobre las características de los productos, así como las acciones de información al consumidor.

Éstas son dos de las líneas de trabajo que mayor atención recibirán dentro de los quehaceres de esta Procuraduría. Sin descuidar el trabajo de protección al consumidor por la vía legal o jurídica, intensificaremos la realización de estudios para transparentar los precios de diversas marcas de productos, a fin de orientar a la población y proporcionarle elementos suficientes para elegir aquellas opciones que se ajusten a su presupuesto, al mismo tiempo que brindaremos mayor difusión a las pruebas de calidad de artículos que llevamos a cabo cotidianamente en nuestros laboratorios.

El propósito central es facilitar la participación del consumidor en la toma de decisiones en materia de consumo, para evitar que la compra de bienes o contratación de servicios esté regida por el azar o por prejuicios respecto a las supuestas ventajas de los artículos.

Aquí cabe destacar que, al igual que sucede en otros países, los productos extranjeros no siempre resultan ser los de mejor calidad. Por el contrario, en muchas ocasiones, como lo hemos informado en nuestros estudios, las mercancías nacionales poseen una calidad y un precio notablemente mejores que las importadas.

Por ello, el lema que hemos impulsado en esta última etapa indica que "comprar sin comparar es malgastar", lo cual pretende resaltar las bondades que obtiene un consumidor bien informado antes de tomar sus decisiones de compra. En este Día Mundial de los Derechos del Consumidor usted sigue siendo el actor principal.

Y, como de costumbre, en materia de relaciones de consumo, la decisión final debe corresponderle al consumidor. ¡Participe con nosotros y haga valer sus derechos!

Día Mundial de los Derechos del Consumidor

Este 15 de marzo se conmemora el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, que en esta ocasión se dedicará a destacar la trascendencia de las **Directrices que para la Protección de los Consumidores adoptó la ONU** hace exactamente 10 años.

El Día Mundial de los Derechos de los Consumidores se celebra en diversas latitudes del planeta en donde grupos tanto públicos como particulares se han organizado para defender sus intereses como consumidores.

En los países que carecían de organismos o medidas de protección al consumidor, las Directrices de la ONU constituyeron la base para impulsar nuevas políticas y legislaciones en favor de este sector.

En el caso de aquellas naciones que ya contaban con organismos consolidados de defensa del consumidor, las Directrices han fortalecido las demandas de estos grupos y la profundización de los estudios y disposiciones de carácter jurídico en su beneficio.

Dichos lineamientos también reforzaron las redes internacionales de comunicación entre organismos de consumidores, al mismo tiempo que impulsaron un mayor intercambio de información en materia de estudios sobre productos peligrosos, medidas de seguridad y diversos tópicos relacionados con el consumo.

Los **derechos básicos del consumidor** siguen teniendo plena vigencia: el derecho a la **satisfacción de las necesidades básicas**, a la **seguridad** (contra productos o servicios peligrosos), a la **información** (sobre las características, cualidades y desventajas de los bienes y servicios, así como sobre las políticas de producción y comercialización), a la posibilidad de **elegir**, a **ser escuchado**, a **ser educado** como consumidor, a **obtener la reparación o indemnización** por daños o perjuicios (derivados de acciones de compraventa) y a un **ambiente sano**.

La Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), a la que pertenece esta Procuraduría y que es el máximo organismo mundial que agrupa tanto a instituciones públicas como a organismos no gubernamentales, ha aprovechado esta ocasión para sustituir su nombre y adoptar a partir de hoy uno nuevo y más breve: **Internacional de Consumidores**.

Para dicho organismo internacional, la celebración de este décimo aniversario constituye una excelente oportunidad para enriquecer las Directrices de la ONU y tratar de que reflejen las nuevas realidades del mercado, tales como la globalización de las economías, la integración de los mercados y sus efectos sobre la protección a los consumidores.

Cuando se inició el movimiento de consumidores, el interés se centró en todo lo que de alguna manera se refería a las necesidades básicas de protección de la vida. Las exigencias primordiales se hicieron en torno a la calidad y seguridad, especialmente de los alimentos, a los problemas fundamentales de salud y particularmente al uso de medicamentos.

Actualmente, si bien estos temas siguen teniendo vigencia, sobre todo en los países en desarrollo, la atención de los organismos de consumidores empieza a dirigirse a otras áreas.

La integración regional y la globalización de la economía, junto con el creciente predominio de las corporaciones trasnacionales en el comercio mundial, tiene un impacto directo sobre la esfera del consumo y, por ende, sobre los consumidores. Si bien el movimiento internacional de consumidores reconoce el papel vital de las corporaciones trasnacionales en el crecimiento económico de los países, al mismo tiempo tiende a promover medidas de protección para evitar que los intereses de la población se vean afectados.

De ahí que las organizaciones de consumidores luchen por obtener el derecho a exigir medidas que mantengan un justo equilibrio entre la libertad de comercio y la regulación para asegurar la protección de los derechos.

Ante estas nuevas realidades también cobra especial relevancia la realización de **estudios sobre las características y calidades de productos** tanto nacionales como extranjeros, en virtud de que el consumidor sin información generalmente tiende a optar por los artículos importados sólo por considerarlos novedosos.

Ésta precisamente es una de las vertientes que en esta nueva etapa de la Procuraduría Federal del Consumidor se profundizará: los estudios en nuestros laboratorios para transparentar tanto las calidades como los precios de los productos importados y nacionales.

La intención es **brindarle al consumidor elementos suficientes para que se encuentre en mejores posibilidades de elegir** aquellos productos que más se ajusten a sus necesidades y presupuesto.

Ésta es una forma de contribuir a garantizar el derecho a la información del consumidor. Estimado lector, ¡festeje este aniversario haciendo valer sus derechos! Antes de comprar consulte nuestros estudios de calidad o llámenos para conocer quién es quién en los precios de una amplia variedad de productos: los teléfonos que ponemos a su disposición son 568-87-22, 211-99-66, 761-38-11, o bien, gratuitamente desde el interior del país el 91-800-90-313. Recuerde que "comprar sin comparar es malgastar".

Si detecta cualquier abuso o anomalía en sus compras de bienes o contratación de servicios, denúncielo en la oficina de la Profeco más cercana a su domicilio. Usted es nuestro mejor inspector. ¡Felicidades en su día!

Oscar Romero

Fuente: Internacional de Consumidores.

La Profeco le informa

¿Ya sabe quién es quién en los precios?

Entre las muchas actividades que desempeñamos en nuestra vida cotidiana, la compra de productos básicos para nuestra subsistencia es una cuestión fundamental. A propósito de ello, en la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) estamos convencidos de que **comprar sin comparar es malgastar**; la adquisición de un bien debe estar precedida de información veraz y suficiente respecto al precio con el que un mismo artículo y/o servicio se ofrece en el mercado, a fin de hacer la elección más conveniente para su presupuesto familiar.

Con la finalidad de informar y orientar a la población consumidora en lo que se refiere a los diferentes precios de bienes y servicios que se comercializan en el mercado mexicano, la Profeco le ofrece el servicio de información telefónica denominado **Quién es quién en los precios**.

Con sólo una llamada

El servicio informativo de **Quién es quién en los precios** es un programa de la Dirección General de Quejas y Conciliación de la Profeco, encargado de proporcionarle al consumidor información **vía telefónica** sobre los precios de distintos productos y servicios, pero principalmente de los **80 artículos** que conforman la **Canasta Básica** (ver cuadro anexo), los cuales están considerados dentro de seis grandes rubros:

- Alimentos y bebidas
- Energía y otros servicios
- Aparatos y accesorios
- Salud y cuidado personal
- Transporte
- Educación y esparcimiento

Esta canasta corresponde a las necesidades que tiene que cubrir una familia integrada por cuatro o cinco personas.

Cómo se elaboran las listas

La elaboración de las listas que da a conocer el programa **Quién es quién en los precios** es posible gracias a la participación de la Dirección General de Inspección y Vigilancia de la Profeco, que proporciona los precios de

Un servicio a su servicio

Por medio del servicio **Quién es quién en los precios**, durante el periodo que va del 2 al 26 de enero de 1995 se recibieron un total de **8 mil 658 llamadas** solicitando información de precios del gas, tortillas, azúcar, cigarros, leche, harina de maíz, pan, refrescos y gasolina.

Además, en el mismo lapso se captaron **4 mil 700 denuncias** por alteración de precios del gas, gasolina, pan blanco, refrescos, leche, colegiaturas de escuelas, tortillas, azúcar y otros artículos.

Éste es un servicio más de la Profeco en beneficio de la economía familiar de la población mexicana; haga uso de él llamando a los teléfonos ya mencionados y haga valer sus derechos como consumidor.

Productos que integran la canasta básica

1- Tortilla de maíz
2- Masa de maíz
3- Harina de maíz
4- Pan blanco
5- Pan de caja
6- Harina de trigo
7- Pasta para sopa
8- Galletas dulces
9- Galletas Marías o de animalitos
10- Galletas saladas
11- Arroz
12- Hojuelas de avena
13- Bistec o pulpa
14- Carne molida de res
15- Retazo
16- Hígado de res
17- Jamón
18- Atún en lata
19- Sardina en lata
20- Leche pasteurizada
21- Leche en polvo
22- Leche en polvo para niño (fórmula)
23- Leche evaporada
24- Leche condensada
25- Huevo
26- Aceite vegetal
27- Manteca vegetal
28- Margarina
29- Frijol
30- Chiles enlatados
31- Puré de tomate
32- Azúcar blanca
33- Azúcar morena
34- Café soluble
35- Café tostado
36- Refrescos embotellados
37- Sal
38- Concentrado de pollo
39- Chocolate en polvo
40- Gelatinas
41- Cerveza
42- Electricidad
43- Gas doméstico
44- Petróleo
45- Servicio telefónico
46- Estufa de gas
47- Refrigerador
48- Plancha eléctrica
49- Licuadora
50- Televisor
51- Focos
52- Cerillos
53- Detergentes
54- Jabón para lavar
55- Blanqueadores
56- Analgésicos
57- Antibióticos
58- Antigripales
59- Jarabe para la tos
60- Antidiarreicos
61- Anticonceptivos
62- Vitaminas
63- Jabón de tocador
64- Pasta dental
65- Desodorantes personales
66- Crema facial
67- Navajas y máquina de afeitar
68- Papel higiénico
69- Servilletas de papel
70- Taxi
71- Autobús urbano
72- Otro transporte urbano
73- Autobús foráneo
74- Ferrocarril
75- Bicicletas
76- Gasolina
77- Aceites y lubricantes
78- Cuadernos y carpetas
79- Plumas y lápices
80- Cine

Fuente: Elaborado por la Subdirección de Análisis de Precios y Costo de Vida de la Conasami, con información del Banco de México.

cigarros, gas y refrescos; en el caso de la tarifa del gas, la Profeco, junto con Petróleos Mexicanos, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), acuerdan el monto que va a regir cada mes.

Con los cigarros y los refrescos únicamente se establece un **precio máximo al público**.

Otros cinco precios de productos que maneja esta dirección son: pan, harina de maíz, leche pasteurizada preferente especial, tortilla de maíz y azúcar (fina, blanca y morena). El costo de estos comestibles es **precio controlado** y por ningún motivo podrá ser alterado.

Con referencia a los precios de medicamentos y de diversas mercancías que se ofrecen en las tiendas de autoservicio, así como los que rigen la venta de automóviles nuevos y usados, también son competencia de la misma Dirección de Inspección y Vigilancia bajo el carácter de **precio máximo al público**.

Dichas cifras son proporcionadas por esta dirección al programa **Quién es quién en los precios** a través de un sistema computarizado que se actualiza semana con semana.

Otra área sustantiva de la Profeco que participa como fuente de información para reunir estas listas de precios es la Coordinación General de Investigaciones; los datos que aporta son de precios comparativos por delegación y de productos de temporada, por ejemplo, pescado, útiles escolares y juguetes, entre otros.

El programa **Quién es quién en los precios** también concentra precios de servicios, como escuelas particulares, laboratorios clínicos y paquetes vacacionales, a los cuales se les denomina **precios concertados**.

Además de brindar precios por teléfono, a través de este sistema la Profeco orienta al consumidor sobre cuál es la mejor forma de distribuir su ingreso y gasto familiar; asimismo, se captan denuncias por alteraciones a precios de productos básicos, y por discriminación o malos tratos por parte de los proveedores, por mencionar sólo algunas actividades.

Este servicio es suyo

Haga suyo este servicio que la Profeco le ofrece a través de su red de delegaciones en todo el país, donde localmente se elaboran y difunden las listas de precios de acuerdo con los productos y servicios de cada región. Si usted vive en el Distrito Federal, los números telefónicos en los que usted puede hacer uso de este servicio son: 568-87-22, 211-99-66, 761-38-11 ó 211-64-14.

Graciela Muñoz

Fuente: Entrevista con la licenciada Irma Figueroa Tellez, Jefa del Departamento de Asesorías, Quejas y Denuncias de la Profeco.

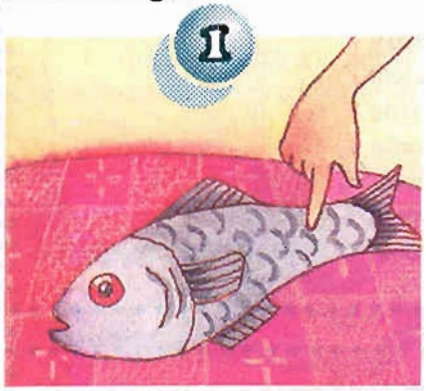
El pescado en Cuaresma

En esta temporada de Cuaresma, la comercialización de pescado es más frecuente, por ello hay que saberlo escoger en sus diferentes presentaciones: fresco, en filetes, rebanadas o tajadas, o empacado. Pero no se preocupe, nosotros le brindamos ciertos consejos útiles al momento de elegirlo.

En pescado entero

Cuando compre el pescado en una pieza observe que:

- La pulpa sea sólida, elástica y firme; si la oprime con el dedo, después de unos segundos no debe quedar marca alguna.



- El olor sea fresco, suave y moderado, sobre todo en la parte baja del vientre y en las agallas.

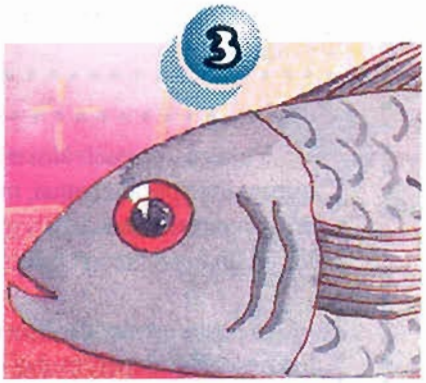
Si de filetes se trata...

Si acostumbra comprar el pescado en filetes, tajadas o porciones, asegúrese de que:

- Las rebanadas tengan aspecto fresco, firme y limpio.
- Su olor sea fresco, suave y moderado.

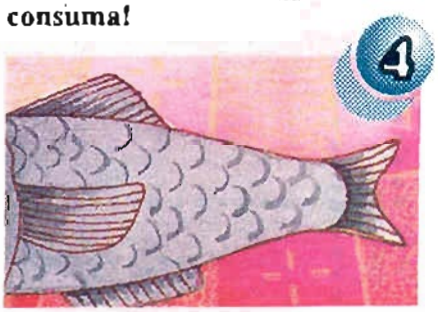
Si el producto que compró está envuelto revise que:

- Esté herméticamente cerrado o con escasa ventilación.
- Haya sido bien envuelto para que no gotee.



- Los ojos estén perfectamente claros y brillantes.
- Presente agallas rosadas y limpias, sin lama y con olor agradable.
- La piel tenga un tono lustroso y esté firme.
- Las escamas sean brillantes y estén pegadas a la piel.

Si a pesar de estos signos le quedan dudas acerca de la frescura del pescado, póngalo en un recipiente con agua fría. Un pescado fresco se hunde en el agua, si flota **¡no lo consuma!**



Fuentes: -Sepesca.
-Profeco.

Cómo secar pescado

Los métodos de conservación de alimentos han sido, desde tiempos remotos, indispensables para la subsistencia del hombre. En esta ocasión queremos sugerirle una de las formas de conservación del pescado: se trata del pescado seco, mismo que podemos encontrar en el mercado, pero aquí le diremos cuál es el procedimiento para secarlo en casa.

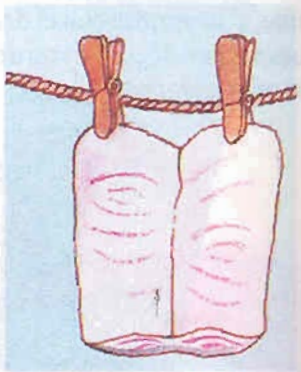
Únicamente podrá secar los pescados delgados, pues los gordos contienen mucha grasa y eso dificulta el proceso.

1 Si piensa secar un pescado grande, córtelo en filetes pero no le quite la piel. A los pescados medianos y chicos retíreles la cabeza y las escamas; introduzca un cuchillo en la abertura del pescuezo y corte hacia abajo, a lo largo de la espalda, de manera que el pescado se abra a la mitad. No corte muy hondo ya que sólo lo tiene que extender para que quede de una sola pieza.

2 Lave el pescado en una salmuera hecha con una taza de sal de grano disuelta en cuatro litros de agua; escúrralo y úntele sal de grano o de mesa (necesita medio kilo de sal por cada dos kilos de pescado).

3 Acomode los pescados con la piel hacia abajo en una rejilla de alambre colocada sobre una charola; manténgalos durante 24 horas en un lugar seco y sin luz.

4 Pasado ese lapso póngalos a secar al aire libre a lo largo de un día en un tendedero; por la noche, coloque los pescados en un lugar seco y ventilado, y cúbralos con una tela fina de alambre para protegerlos de insectos y roedores; será necesario repetir este procedimiento por cinco días. Es importante que no le dé el sol a los pescados porque se echarán a perder.



5 Ya secos, envuélvalos en papel que no deje pasar el agua, métalos en un recipiente con tapa y guárdelos en un lugar fresco y seco.

Si posteriormente observa que los pescados tienen moho u orín, restriéguelos con salmuera nueva y séquelos al aire durante un día.

Fuentes: -Secretaría de Pesca.
-Profeco.

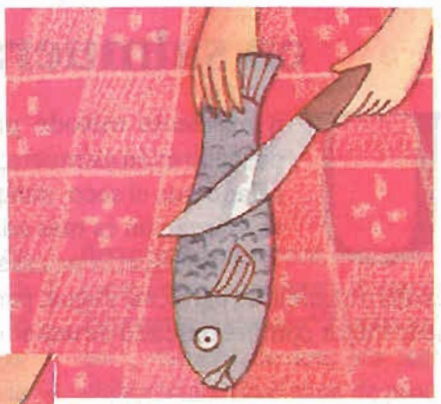
Cómo filetear pescado

Hay múltiples formas de cocinar el pescado, y su preparación tiene mucho qué ver con la forma en que se corte. A continuación le proporcionamos los pasos a seguir para que usted lo pueda filetear a fin de prepararlo empanizado, a la crema, o bien, en rollitos rellenos de verduras.

A

Antes de filetearlo...

1. Primero limpie muy bien el pescado: para quitarle las escamas sosténgalo por la cola y raspe con un cuchillo desde la cola hasta la cabeza; si antes lo sumerge unos minutos en agua caliente esta tarea le será más fácil.



2. Después ábrale el vientre con mucho cuidado para no cortarle las entrañas o tripas. Corte primero hacia la cabeza y después hacia la cola; saque las vísceras y abra la parte que cubre las agallas para retirarlas también. Por último, con unas tijeras o un cuchillo filoso corte las aletas y empareje la cola.

B

Cómo filetearlo

I. Haga un corte a lo ancho del pescado, exactamente donde termina la cabeza, y quítele esta última.

II. Introduzca el cuchillo a lo largo del pescado y rebánelo para desprender el primer filete; después pase el cuchillo por debajo del espinazo para sacar el segundo filete.

III. Para retirar la piel, meta la punta del cuchillo entre ésta y la carne, y despréndala poco a poco.

IV. Por último, saque los filetes de los trozos grandes, haciéndoles cortes sesgados y empezando por la parte más angosta del filete.

Fuentes: -Sepesca. -Profeco.

Cómo hacer pescado en salmuera

Un excelente método para conservar el pescado es en salmuera; así queda menos salado que el seco, aunque su periodo de conservación es más corto.

Para hacerlo en casa usted necesitará una olla o cazuela de barro, sal y agua; para que la salmuera quede mejor compre pescado de una sola clase y tamaño.

1

Puede cortarlo en filetes, rebanadas o dejarlo entero, pero sin quitarle la piel. Si lo prefiere entero retírele las escamas, las tripas, las aletas y la cola, y hágale algunos cortes en el cuerpo, de un centímetro de profundidad aproximadamente, para que se impregne bien de salmuera.

2

A continuación lávelo y remójelo entre 30 y 60 minutos (según el tamaño) en una salmuera preparada con media taza de sal gruesa por cada cuatro litros y medio de agua fría.

3

Escúrralo durante diez minutos y espolvoree la carne con sal gruesa, frotando más en los cortes que hizo.

4

Inmediatamente después ponga una capa delgada de sal en el fondo de la cazuela y encima una capa de pescado, sin amontonarlo; alterne otras capas de sal y pescado hasta terminar. La última capa de pescado debe quedar con la piel hacia arriba.

5

Para cerrarlo coloque una tapa que embone bien en la olla; ponga encima de la cazuela tapada un objeto pesado o una bolsa de plástico llena de agua. Guarde el producto en un lugar fresco.

Diez días después usted ya lo podrá consumir; antes de que lo ingiera, remójelo en agua de ocho a diez horas.

Si desea conservarlo por más tiempo, restriéguelo bien con una salmuera nueva y una escobeta. Lave la olla y vuelva a colocar los pescados como antes, pero ahora con menos sal y sin capa de sal en el fondo. Cubra el pescado con otra salmuera hecha con un kilo de sal por cada cuatro litros de agua. Tape la olla y guárdela en un lugar frío y oscuro.

Pasados tres meses o menos, si hace mucho calor o el pescado empieza a fermentarse, sáquelo y tire la salmuera; acomódelo de nuevo con otra salmuera y revíselo cada dos meses.

Finalmente, no olvide que lo mejor es comer el pescado a los nueve meses de haberlo puesto por primera vez en la olla.

Fuentes: -Sepesca. -Profeco.

Cuál es la mejor pasta para sopa

El consumo de pastas para sopa constituye un complemento importante en la alimentación de la población mexicana, razón que ha propiciado el ensanchamiento y variedad de la oferta de este producto dentro del mercado nacional.

Debido a estas circunstancias, la Coordinación General de Investigaciones de la Profeco realizó un estudio de calidad que incluyó a 33 muestras de este producto alimenticio, distribuidas de la siguiente manera: 11 pastas sin huevo; diez pastas con huevo; dos pastas con vegetales sin huevo; ocho pastas con clara de huevo; y dos pastas con vegetales y huevo.

¿Qué son las pastas?

Para definir a estos comestibles es necesario partir de sus diferentes variedades:

Pastas de harina de trigo y/o semolina para sopa: Producto resultante de la desecación de las figuras obtenidas del amasado de semolina y/o harina de trigo, agua potable, ingredientes opcionales y aditivos permitidos.

Pastas de harina de trigo y/o semolina con huevo para sopa: Se aplica la misma definición que en el caso anterior, y además en su composición debe tener no menos de 4.2 por ciento de sólidos de huevo entero o de yema de huevo, o bien, 16.8 por ciento de huevo entero líquido o de yema de huevo líquida, y aditivos permitidos, exceptuando los colorantes artificiales y naturales.

Pasta de harina de trigo y/o semolina con vegetales para sopa: Cumple con lo señalado en la primera definición y contiene vegetales como zanahoria, tomate, espinaca o betabel, en cantidad no menor de 3.0 por ciento de vegetal deshidratado en el producto terminado, además de ingredientes opcionales y aditivos permitidos, exceptuando colorantes artificiales.

¿Qué pruebas se aplicaron?

El estudio se basó en la Norma Oficial Mexicana NOM-F-23-S-1980 Pasta de harina de trigo y/o semolina para sopa y sus variedades.

Con base en esta normatividad, las pruebas se desarrollaron en torno a tres aspectos fundamentales:

- **Información al consumidor:** La etiqueta del producto debe declarar: denominación, marca, contenido neto, ingredientes, nombre y domicilio del fabricante, la leyenda "Hecho en México", número de lote y/o fecha de elaboración. En el caso de productos importados la leyenda "PRODUCTO_____". Asimismo se verificó si el contenido neto correspondía al declarado en la etiqueta.

Análisis fisicoquímico: Se detectó la presencia de cenizas, proteínas, humedad, grasa, carbohidratos y pentóxido de fósforo, y se efectuó una prueba de cocción.

Análisis microbiológico: Se buscó la probable presencia de hongos y levaduras, coliformes fecales, *salmonella* y *staphylococcus aureus*.

Resultados y conclusiones

En el análisis de etiquetado, 20 de las muestras (60%) no contemplaron lote en el empaque primario.

El contenido neto de 32 sopas estuvo dentro de las especificaciones y sólo tres mostraron cantidades menores a las permitidas por la normatividad.

Uno de los aspectos que repercute negativamente sobre la salud del consumidor es la presencia de microorganismos patógenos: cabe destacar que ninguna de las muestras analizadas de sopa evidenció este problema. En lo relativo a hongos, tres mostraron más de las 100 colonias/g, y en levaduras, seis tuvieron más de 20 colonias/g.

Todas las marcas cumplieron con los parámetros fisicoquímicos de humedad, proteína y grasa.

La evaluación sensorial resultó satisfactoria y sólo tres productos presentaron olor rancio y falta de consistencia.

Dos marcas nacionales de pastas

con huevo (**Trigoni** y **Marca Propia**) presentaron fallas en los aspectos microbiológico y sensorial.

Con base en lo anterior podemos afirmar que contamos con pastas de buena calidad en el mercado mexicano, tanto nacionales como importadas.

Los resultados obtenidos en esta investigación se muestran en las siguientes tablas, de acuerdo con cada tipo de pasta para sopa y según las pruebas realizadas a las diferentes marcas participantes. Si usted desea obtener mayor información sobre el presente estudio acuda a nuestras oficinas ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal; o bien, comuníquese con nosotros al teléfono 559-73-77 extensión 242, donde con gusto le atenderemos.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, Profeco.

Pastas, mercados y números

Las pastas para sopa han venido a ocupar un lugar preponderante en la dieta de las familias mexicanas, ya que son alimentos nutritivos, de fácil elaboración y de buen sabor.

Lo anterior se refleja en el crecimiento de la producción de pastas alimenticias, que entre 1980 y 1991 se incrementó en un 31 por ciento, pasando de 135 mil 662 toneladas a 177 toneladas respectivamente.

Por otro lado, las exportaciones han aumentado más de 100 por ciento entre 1990 y 1993. Los países con los que se realiza el mayor intercambio comercial son, en el ámbito de **importaciones**, Estados Unidos, Italia y Chile, y en el marco de las **exportaciones**, básicamente con Estados Unidos y naciones de Centro y Sudamérica.

El mercado mexicano de las pastas alimenticias está determinado por un ligero dominio de los productos nacionales con un 57 por ciento, contra el 45 por ciento de los productos de importación.

Dentro del mercado nacional al menudeo se ofrecen pastas alimenticias desde 49 centavos hasta 6 nuevos pesos. Así, los precios de las pastas para sopa resultan ser muy económicos, aportando a cambio una fuente importante de calorías.

Cuál pasta prefiere el consumidor

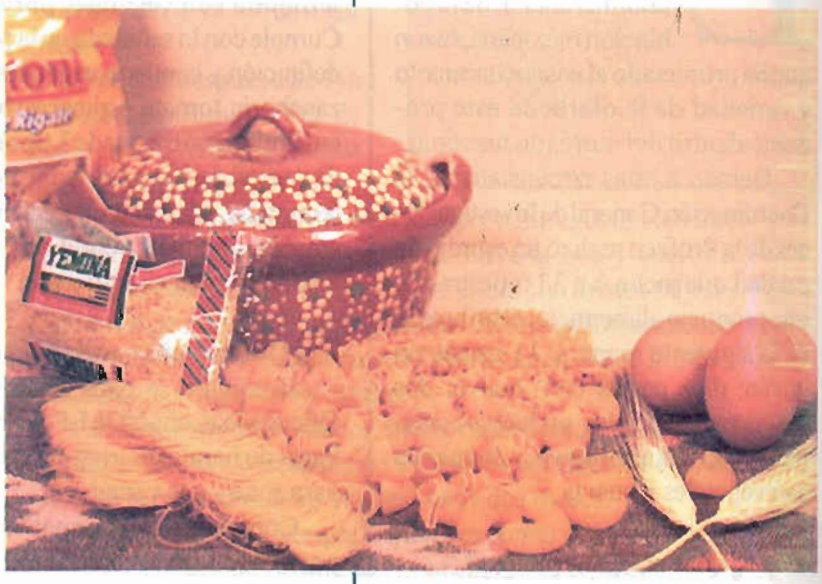
Las pastas para sopa pueden encontrarse sin problemas de abasto en tiendas de autoservicio, mercados y/o tianguis, y tiendas de abarrotes, en sus tres diferentes tipos: pasta seca empacada -elaborada a base de sémola mezclada o no con huevo-; pasta seca -que se vende a granel-; y pasta seca empacada.

Para determinar los motivos de compra y preferencia de las consumidoras, la Coordinación General de Investigaciones de la Profeco realizó una encuesta de opinión entre 151 personas.

Los resultados más sobresalientes fueron: Las consumidoras las prefieren por su sabor, consistencia, precio, calidad y por costumbre.

La mayoría de las encuestadas afirmó que las pastas para sopa son baratas y que contribuyeron a una mejor alimentación (104 opiniones).

Por último, 94 de las 151 entrevistadas consideraron que las pastas alimenticias nacionales son mejores que las importadas.



ETIQUETADO
Tipo o denominación comercial Marca Nombre o razón social Domicilio Ingredientes Contenido neto Núm. de lote y/o fecha de fabricación Leyenda

PONDERACIÓN	
8 puntos	10
7 puntos	9
6 puntos	8
5 puntos	7
4 puntos	6
3 puntos	5
2 puntos	4
1 punto	3

E = 10
B = 9 y 8
R = 7 y 6
D = < 6

PASTAS CON HUEVO	
Análisis del etiquetado	10
Contenido neto	8
Humedad	9
Proteínas	10
Grasa	8
Cenizas	4
Pentóxido de fósforo	5
Sensoriales	6
Hongos	5
Levaduras	5
Coliformes fecales	8
Salmonella	12
Staphylococcus aureus	10
TOTAL	100

SUSCRÍBASE
LÉALA
DISFRÚTELA
HÁGALA SUYA
Revista del CONSUMIDOR

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3506
MÉXICO, D.F.

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

Revista del CONSUMIDOR

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

NOTA LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____ C.P. ☐☐☐☐☐

COLONIA _____ DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO N$ 60.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-72-96 EXT. 217 y 568-87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F., C.P. 03200.

Suscríbase a la Revista del Consumidor y entérese...

¡Quién es quién en calidad!

PASTAS SIN HUEVO	
Análisis del etiquetado	10
Contenido neto	8
Humedad	9
Proteínas	9
Grasa	7
Cenizas	4
Sensoriales	8
Hongos	6
Levaduras	6
Coliformes fecales	9
Salmonella	11
Staphylococcus aureus	13
TOTAL	100

Cabe destacar que, de acuerdo con los resultados de este estudio, los productos nacionales compiten en calidad con los importados, pero a un precio menor.

PASTAS ALIMENTICIAS SIN HUEVO

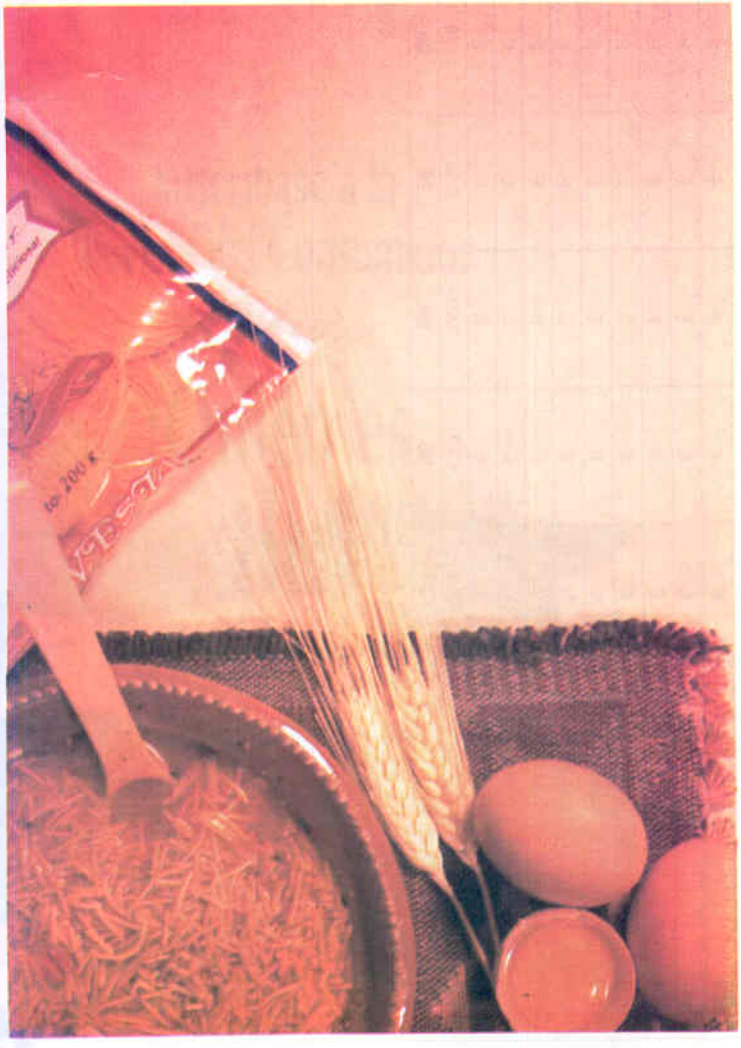
MARCA		PASTINA	BUITONI	GHIGI	CREAMETTES	KRAFT	GIOVA	PARMALAT	LAZIALI	RUSSO	LUCCHETTI	PANZANI
ORIGEN		E.U.	ITALIA	ITALIA	EUA	E.U.	ITALIA	ITALIA	NACIONAL	ITALIA	CHILE	FRANCIA
CONTENIDO NETO	DECLARADO	250	500	500	198	411	453	500	200	500	250	500
	VERIFICADO	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
INFORMACION AL CONSUMIDOR		E	E	E	E	E	E	B	B	B	B	B
Cenizas	(máx. 0.7%)	E	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Proteínas c/harina de trigo	(mín. 8.0%)	E	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Proteína con semolina	(mín. 9.5%)	NA	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Humedad	(máx. 14%)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Extracto etéreo	(mín. 0.25%)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Color		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Olor		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Consistencia		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Aspecto		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Hongos	(máx. 100 col/g)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Levaduras	(máx. 20 col/g)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Coliformes fecales	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Salmonella	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO UNITARIO (N$)		2.50	4.20	3.00	2.95	3.79	3.80	4.25	0.75	2.07	1.40	4.25
EVALUACION GLOBAL		100	96	96	96	96	96	95	95	95	95	94

E = EXCELENTE
B = BUENO
R = REGULAR
D = DEFICIENTE
NA = NO APLICA

PASTAS ALIMENTICIAS CON VEGETALES
SIN HUEVO

MARCA		GIOVA	PINEROLO
ORIGEN		ITALIA	NACIONAL
CONTENIDO NETO	DECLARADO	453	225
	VERIFICADO	E	E
INFORMACION AL CONSUMIDOR		E	E
Cenizas	(máx. 0.7%)	D	D
Proteínas c/harina de trigo	(mín. 8.0%)	NA	NA
Proteína con semolina	(mín. 9.5%)	E	E
Humedad	(máx. 14%)	E	E
Extracto etéreo	(mín. 0.25%)	E	E
Color		E	E
Olor		E	D
Consistencia		E	E
Aspecto		E	E
Hongos	(máx. 100 col/g)	E	E
Levaduras	(máx. 20 col/g)	E	D
Coliformes fecales	(negativo)	E	E
Salmonella	(negativo)	E	E
Staphylococcus aureus	(negativo)	E	E
PRECIO UNITARIO (N$)		5.50	2.13
EVALUACION GLOBAL		96	90

E = EXCELENTE
B = BUENO
R = REGULAR
D = DEFICIENTE
NA = NO APLICA



PASTAS ALIMENTICIAS CON VEGETALES CON HUEVO

MARCA		CAROZZI	TUBBETINNI
ORIGEN		CHILE	NACIONAL
CONTENIDO NETO	DECLARADO	400	225
	VERIFICADO	E	E
INFORMACION AL CONSUMIDOR		B	B
Cenizas	(máx. 1.2%)	E	E
Proteínas c/harina de trigo	(mín. 9.5%)	NA	NA
Proteína con semolina	(mín. 11%)	E	E
Humedad	(máx. 14%)	E	E
Extracto etéreo	(mín. 2.8%)	E	E
Pentóxido de fósforo	(mín. 200 mg/100g)	E	E
Color		E	E
Olor		E	E
Consistencia		E	E
Aspecto		E	E
Hongos	(máx. 100 col/g)	E	E
Levaduras	(máx. 20 col/g)	E	D
Coliformes fecales	(negativo)	E	E
Salmonella	(negativo)	E	E
Staphylococcus aureus	(negativo)	E	E
PRECIO UNITARIO (N$)		2.02	1.57
EVALUACION GLOBAL		98	94

E = EXCELENTE
B = BUENO
R = REGULAR
D = DEFICIENTE
NA = NO APLICA

PASTAS ALIMENTICIAS CON HUEVO

MARCA		DE CECCO	INSALATA	GIGANTE	YABER	PASTA BELA	PINEROLO	DE LUIGI	PASTI-LARA	MARCA PROPIA	TRIGONNI
ORIGEN		ITALIA	CHILE	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
CONTENIDO NETO	DECLARADO	250	270	200	200	200	225	500	200	200	200
	VERIFICADO	E	E	E	E	E	E	E	D	E	E
INFORMACION AL CONSUMIDOR		E	B	B	B	B	E	B	B	B	B
Cenizas	(máx. 1.2%)	E	E	E	E	E	D	E	E	E	E
Humedad	(máx. 14%)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Proteínas c/harina de trigo	(mín. 9.5%)	NA	NA	E	E	E	NA	E	E	E	NA
Proteína con semolina	(mín. 11%)	E	E	NA	NA	NA	E	NA	NA	NA	E
Extracto etéreo	(mín. 2.8%)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Pentóxido de fósforo	(mín. 200 mg/100g)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Color		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Olor		E	E	E	E	E	E	E	E	D	D
Consistencia		E	E	E	E	E	E	E	E	D	D
Aspecto		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Hongos	(máx. 100 col/g)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	D
Levaduras	(máx. 20 col/g)	E	E	E	E	E	D	E	E	D	D
Coliformes fecales	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Salmonella	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO UNITARIO (N$)		3.88	4.00	0.60	0.65	1.75	1.72	2.85	0.92	0.60	0.75
EVALUACION GLOBAL		100	99	99	99	99	91	91	91	90	75

E = EXCELENTE
B = BUENO
R = REGULAR
D = DEFICIENTE
NA = NO APLICA

PASTAS ALIMENTICIAS CON CLARA DE HUEVO

MARCA		LA MODERNA	YEMINA	REX	CORA	CALIDAD AURRERA	ITAL PASTA	VESTA	OVA-PASTA
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
CONTENIDO NETO	DECLARADO	200	200	200	200	200	200	200	400
	VERIFICADO	E	E	E	E	E	E	E	E
INFORMACION AL CONSUMIDOR		B	B	B	B	B	B	B	B
Cenizas	(máx. 1.2%)	E	E	E	E	E	E	E	E
Humedad	(máx. 14%)	E	E	E	E	E	E	E	E
Proteínas c/harina de trigo	(mín. 9.5%)	NA	NA	NA	E	NA	NA	NA	NA
Proteína con semolina	(mín. 11%)	E	E	E	NA	E	E	E	E
Extracto etéreo	(mín. 2.8%)	E	E	E	E	E	E	E	E
Pentóxido de fósforo	(mín. 200 mg/100g)	E	E	E	E	E	E	E	E
Color		E	E	E	E	E	E	E	E
Olor		E	E	E	E	E	E	E	E
Consistencia		E	E	E	E	E	E	E	E
Aspecto		E	E	E	E	E	E	E	E
Hongos	(máx. 100 col/g)	E	E	E	E	E	E	D	D
Levaduras	(máx. 20 col/g)	E	E	E	E	E	E	E	E
Coliformes fecales	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E
Salmonella	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus	(negativo)	E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO UNITARIO (N$)		0.55	0.63	0.58	0.63	0.55	0.65	0.68	3.50
EVALUACION GLOBAL		99	99	99	99	99	99	94	94

E = EXCELENTE
B = BUENO
R = REGULAR
D = DEFICIENTE
NA = NO APLICA

A partir de esta edición de la revista, que coincide con la conmemoración del Día Mundial del Consumidor y con el 10° aniversario de las Directrices de Protección al Consumidor adoptadas por la Organización de las Naciones Unidas, revitalizamos esta sección que hemos denominado "El consumidor en el mundo".

En este espacio procuraremos incluir en breves líneas: información sobre los fenómenos de consumo, medidas de protección a los consumidores, productos peligrosos, novedades publicitarias y demás aspectos del consumo relativos a otras latitudes del planeta. Esperamos que sea de su interés.

¿Publicidad amarillista?

En Alemania, la empresa de prendas de vestir **Benetton** enfrentará varios juicios por parte de comerciantes que aseguran que la publicidad de esa compañía les ha ocasionado graves pérdidas económicas.

Los **anuncios** en cuestión aparecieron en **carteles** que muestran la ropa ensangrentada de un soldado croata muerto, un moribundo enfermo de SIDA, y un recién nacido aún con el cordón umbilical.

Según los demandantes, los consumidores alemanes, como protesta, han boicoteado a las tiendas que venden los productos de esa firma, lo que ha implicado el desplome de cerca del 60 por ciento de la ventas y ha orillado a cerrar a más de 100 establecimientos desde 1993.

Al cierre de esta edición, el primero de varios procesos legales lo inicia el empresario Heins Hartwich en la localidad de Kazel, Alemania, con una demanda por 700 mil dólares.

Ante la ola de acusaciones, el director publicitario de Benetton, Oliverio Toscani, declaró al diario italiano *Corriere della Sera* que Benetton podría haberse convertido en blanco de los celos de otras agencias publicitarias, pues aseguró que el cartel del soldado de Bosnia ha ganado premios hasta en Japón.

(Fuente: Agencia Reuter.)

¿Quién ganó el "Super Tazón"?

Al margen de los récords impuestos por el mariscal de campo Steve Young y el receptor Jerry Rice, del equipo de los 49's de San Francisco, en el reciente juego de futbol americano del *Super Bowl* celebrado en Estados Unidos parece haber otro vencedor: la cadena de televisión **ABC**, que batió las marcas de dólares en **ingresos por publicidad.**

Con el ovoide controlado y la señal de la "v" de la victoria, en el momento del silbatazo final del encuentro la cadena ABC se "cubrió de gloria" al vencer en forma arrolladora con un marcador favorable de aproximadamente **61 millones de dólares por ingresos de publicidad**. Esto implicó una nueva marca en la transmisión del "Super Tazón", con los **59 anuncios más caros** en la historia de la televisión.

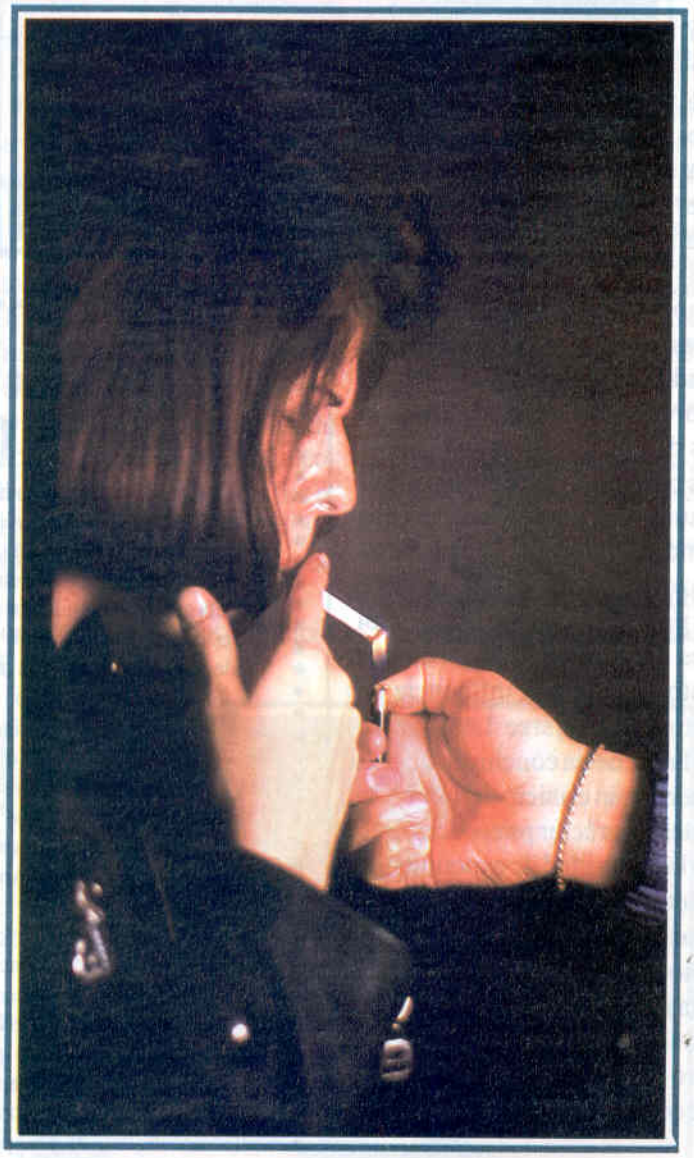
La cadena de TV no se conformó con eso y fue por más: 39 anuncios adicionales, antes y después del encuentro, en una jornada comercial histórica que tuvo como constante **anuncios de 30 segundos a un costo de 1.2 millones de dólares**.

Según la propia ABC, esta transmisión captó la atención de 750 millones de consumidores en 175 países.

(Fuente: Agencia Associated Press.)

Consumo de cigarros

¡Obsesión fatal!



¿10 millones de consumidores mexicanos pueden estar equivocados? Desafortunadamente sí; seducidos en su juventud por aquella esbelta figura que captó su atención, y olvidando la sentencia de que el "pez por la boca muere", mordieron el anzuelo. El primer contacto con los labios siempre fue desagradable, no obstante, la insistencia producía inevitablemente la dependencia. Hay consumos que nos consumen y, lamentablemente, el del tabaco es uno de esos.

Mientras usted lee estas líneas se estima que cada fumador que consume un cigarrillo agota al mismo tiempo cinco minutos de su existencia, es decir, acorta a cada inhalación su esperanza de vida.

En nuestro país, de acuerdo con los resultados de la última Encuesta Nacional de Adicciones, hay más de 10 millones de fumadores: alrededor de 7 millones son hombres, mientras que el número de mujeres habituadas al cigarro continúa creciendo hasta alcanzar casi los 3 millones.

Pero, ¿cómo es que la primera "flama" de este consumo se convierte en una "obsesión fatal"?, ¿cómo y por qué se fuma?, ¿y cuál es la forma más exitosa que han encontrado los exfumadores para dejar el hábito?

Veamos la acuciosa segunda encuesta (la primera se realizó en 1988) que durante todo 1993 llevó a cabo la Dirección de Epidemiología de la Secretaría de Salud en todo el país, la cual ahora nos permite conocer con mayor exactitud el comportamiento y las tendencias del consumidor de tabaco en México.

Esta amplia investigación detectó que el hábito de fumar impera entre el 25 por ciento de la población, cuya edad fluctúa entre los 12 y los 65 años. Es preocupante saber que cerca de un millón de fumadores son jóvenes de entre 12 y 18 años.

Curiosamente se encontró que a menor escolaridad correspondió un mayor número de fumadores, mientras que el tabaquismo fue menor en personas con estudios de licenciatura y posgrado. La excepción de esta tendencia

fue la población sin escolaridad formal, que mostró un bajo porcentaje de tabaquismo (4%).

Más de la mitad de los fumadores son casados (53.8%), mientras que en los solteros se observó una menor proporción de adictos al tabaco (33.5%).

La primera fumada

Los estudios demuestran que la mayoría de los fumadores inician este consumo durante la juventud. De acuerdo con la mencionada encuesta, más de la mitad de las personas comenzaron a fumar entre los 15 y los 18 años; incluso destaca el hecho de que el 3 por ciento, tanto de hombres como de mujeres, se inició en el tabaquismo ¡antes de los 10 años de edad! En términos generales, el 72 por ciento de los fumadores comenzó a habituarse al tabaco antes de los 18 años de edad.

De allí que las campañas publicitarias se dirijan especialmente a estimular el consumo de cigarrillos entre estos sectores que, desde su punto de vista, garantizarán un mercado cautivo a largo plazo.

Y respecto a los motivos para aficionarse a fumar, casi la mitad de los 10 millones de adictos lo hicieron por curiosidad; un 37 por ciento debido a la influencia de amigos, y sólo un 7 por ciento para relajarse. Los investigadores que participaron en la encuesta concluyen que las principales variables que determinan el inicio del hábito de fumar son fundamentalmente de carácter psicosocial, esto es, "los adolescentes sienten la curiosidad de experimentar nuevas sensaciones y pretenden encontrarlas en el cigarro".

En lo que se refiere a los intentos por abandonar el hábito de fumar, en promedio los hombres han tratado de hacerlo dos veces más que las mujeres. Adicionalmente, el 62 por ciento de los consumidores cotidianos de cigarros han hecho más intentos, pero no han tenido éxito debido probablemente a su dependencia física de la nicotina.

¿Cuántos cigarrillos al día?

En materia de frecuencia y cantidad de cigarrillos fumados, el 60 por ciento de los fumadores inhalan de 1 a 5 diariamente, mientras que casi el 30 por ciento consume de 6 a 15 al día. Esto implica que el 89 por ciento de los encuestados consumen nicotina en forma constante, lo que indica un muy elevado porcentaje de dependencia hacia el cigarro.

Pero, ¿en qué momento se cede a las tentaciones de empezar a fumar? Cerca del 82 por ciento de los fumadores enciende su primer cigarrillo una hora después de despertar, en tanto que casi el 9 por ciento comienza a fumar durante los primeros cinco minutos después de despertar.

Cabe destacar que el 90 por ciento de quienes fuman diariamente pueden abstenerse de hacerlo en cines, teatros, transportes públicos y hospitales, y sólo al 10 por ciento le es imposible controlarse y abstenerse del consumo de tabaco.

Lo que ganamos al fumar

La Organización Mundial de la Salud ha revelado que el tabaquismo es la causa directa o indirecta de por lo menos 3 **millones de muertes al año**, de las cuales aproximadamente la tercera parte se producen en los países en desarrollo. Se calcula que en estas mismas naciones ocurrirán 7 millones de fallecimientos anuales por el tabaquismo si continúan las tendencias actuales en los próximos 20 ó 30 años.

El 80 por ciento de los casos de **cáncer pulmonar** son resultado del consumo de cigarrillos. Por desgracia, en comparación con otros cánceres, el pulmonar tiene menos probabilidad de curación debido a su rápido desarrollo.

El **cáncer de laringe** surge dos veces más entre los fumadores que entre el resto de la población; de cada 14 personas que padecen **cáncer de lengua, labios y paladar**, 13 son fumadoras.

Existe también una mayor frecuencia de cáncer de esófago, de vejiga urinaria y de páncreas entre quienes acostumbran fumar. Los adictos al tabaco tienen un 70 por ciento más de probabilidades de sufrir un **infarto al miocardio** o morir por enfermedad coronaria que quienes no lo son.

El **enfisema pulmonar** es una de las consecuencias más graves del tabaquismo sobre el aparato respiratorio. Es una enfermedad irreversible, progresiva e incapacitante, cuyo principal síntoma es la dificultad para respirar.

Siempre será más saludable dejar de inmediato el cigarrillo, que seguir fumando. Un fumador con enfermedad pulmonar poco avanzada logrará recuperar parte de las funciones de sus pulmones si deja de fumar a tiempo.

¡Evite ese golpe al corazón!, ahora es cuando.

Fuente: Consejo Nacional contra las Adicciones.

El cigarro más difícil

En el consumo de tabaco también hay una relación muy fuerte con algún momento, actividad o situación que motivan al fumador a encender automáticamente el cigarro. En este sentido, la mayoría de los fumadores (31.1%) coincidió en señalar que el cigarrillo más difícil de suprimir es el que prenden "después de comer", seguido del que se consume antes de dormir (18.8%), cuando la persona se encuentra bajo tensión (6.6%), y en el baño (2.8%).

La dependencia que crea el tabaco (principalmente por los efectos de la nicotina) provoca que el 14.4 por ciento de los fumadores asegure que a pesar de estar enfermos continúan fumando; el 2 por ciento afirma sufrir síntomas de nerviosismo cuando no fuma.

Resalta también el hecho de que el 5.3 por ciento de los fumadores ha tratado de fumar menos, mientras que el 42.6 por ciento nunca lo ha intentado.

Los que dejaron de fumar

En la encuesta nacional también se investigó a la población que tuvo éxito en dejar de fumar y que, por tanto, pasaron a engrosar las filas de los "exfumadores", entre los que el 56 por ciento fueron hombres y el 44 por ciento mujeres.

Cabe destacar que existe una mayor proporción de sujetos casados que lograron abandonar el hábito tabáquico.

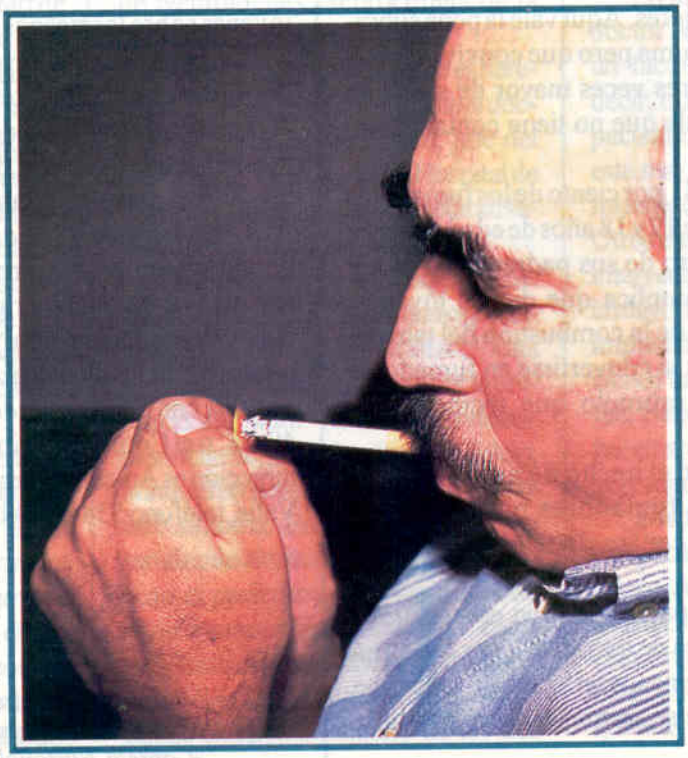
La ocupación más común entre los exfumadores fue el hogar (23.8%), seguida por empleados en general (19.1%); entre los desempleados se encontró un 7.3 por ciento de exfumadores.

La mayor parte del grupo de exadictos al tabaco se inició en el hábito a temprana edad (entre los 11 y los 18 años).

¿Qué cantidad de cigarros consumían? El 71 por ciento de los hombres fumaba de 1 a 5, y el 16.4 por ciento de 6 a 15 diariamente. El 87 por ciento de las mujeres fumaba de 1 a 5 cigarrillos, y el 6 por ciento de 6 a 15.

El principal motivo para dejar de fumar fue "la conciencia del daño" que ocasiona el cigarro al organismo, y sólo un 12 por ciento argumentó que lo abandonó porque ya estaba "harto del vicio".

Pero ¿cómo le hicieron para dejar de fumar? Muchas personas consideran que es conveniente disminuir paulatinamente el número de cigarrillos consumidos al día, sin embargo esta investigación constató que el **83 por ciento de los exfumadores lograron abandonar el hábito súbitamente**, lo que concuerda con la literatura mundial que indica que **la mejor forma de dejar la adicción al tabaco es hacerlo abruptamente**. Otros métodos utilizados por los exfumadores fueron la disminución gradual (5.1%) y someterse a un tratamiento (1.4%).



En cuanto al tiempo que llevan ya sin fumar, el 41.5 por ciento tiene 5 años o más de haberlo dejado, un 12.6 por ciento entre 3 y 4 años, y el 22.4 por ciento dejó el tabaco hace un par de años.

Los fumadores pasivos

Desafortunadamente, aquellas personas que no consumen tabaco pueden ser "fumadores pasivos" y pa-

Detrás del cigarrillo

El humo del tabaco esconde en su interior más de 3 mil compuestos diferentes: los principales son la **nicotina**, el **alquitrán** y el **monóxido de carbono**.

La nicotina es la responsable de la dependencia física hacia el cigarro. Además provoca múltiples alteraciones en diversos órganos del cuerpo.

El alquitrán está formado por cerca de 500 sustancias distintas que pueden causar cáncer.

El monóxido de carbono produce la falta de oxígeno en los tejidos y se relaciona con la aparición de la arterioesclerosis, lo cual puede ocasionar la muerte por infarto y otros graves problemas.

Todas estas sustancias se conjugan para reducir drásticamente la esperanza de vida del fumador. Por ejemplo, **una persona de entre 30 y 35 años de edad que consume dos cajetillas de cigarros diarias, reduce** de inmediato su esperanza de vida **entre 8 y 9 años**, en comparación con los no fumadores de la misma edad.

El **tabaquismo** se encuentra entre las **diez principales causas de mortalidad** en México. El consumo de cigarros es una enfermedad prevenible y curable. Existen múltiples métodos para dejar de fumar. Acuda a cualquiera de las clínicas del sector salud en busca de orientación.

Fuentes: -Organización Mundial de la Salud.
-Secretaría de Salud.

decer severos problemas de salud por el humo que expulsan las personas que fuman y conviven con ellos. Así, el 41 por ciento de la población encuestada se clasificó como "fumadores pasivos", es decir, individuos que viven permanentemente en un ambiente contaminado por el humo del cigarro.

Destaca el hecho de que la mayoría (61%) de los fumadores pasivos son mujeres. Aquí vale la pena subrayar que una mujer que no fuma pero que convive con un fumador corre un riesgo tres veces mayor de sufrir un ataque cardiaco que aquella que no tiene contacto con fumadores.

También resalta que el 31 por ciento de los fumadores pasivos son jóvenes de entre 12 y 18 años de edad, quienes respiran el humo del cigarro de sus padres, maestros y amigos fumadores. Esto implica que dichos jóvenes, además de sufrir los daños de la combustión del tabaco, son candidatos potenciales a convertirse en fumadores activos por el constante estímulo que reciben cotidianamente.

Este dato coincide con el hecho de que el sitio de mayor exposición de los fumadores pasivos fue la casa (74%), seguida del centro de trabajo (28%) y la escuela (17%).

Los investigadores que participaron en esta encuesta sugieren que, siendo el centro de trabajo el lugar donde un individuo permanece por lo menos un tercio de su tiempo diario, es indispensable que se restrinjan estas áreas a la exposición del tabaco.

¿A dónde acudir?

En síntesis, esta importante encuesta realizada por la Secretaría de Salud revela que más del 90 por ciento de los consumidores de cigarrillos comienzan a fumar antes de los 24 años, es decir, la orientación de instituciones, tanto públicas como privadas, así como dentro del propio ámbito familiar debe dirigirse a informar a los jóvenes sobre los riesgos que implica el tabaquismo.

La investigación revela también que **sí es posible dejar de fumar**. El secreto está en decidirse a apagar, ya, el último cigarro. En todo el país existen centros donde pueden ayudarle a dejar de fumar; acuda a cualquiera de las clínicas del Sector Salud, al Consejo Estatal contra las Adicciones de su localidad, o bien, a su clínica familiar donde le brindarán información al respecto. Si vive en el Distrito Federal puede dirigirse a la Clínica del Tabaquismo, dependiente del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, ubicada en Calzada de Tlalpan núm. 4502, casi esquina con San Fernando, Tlalpan, D. F., teléfono 665-49-58; o al Consejo Nacional contra las Adicciones, cuya dirección es Aniceto Ortega núm. 1321, 6° piso, colonia del Valle, teléfono 534-73-04.

Oscar Romero

Fuentes: -Encuesta Nacional de Adicciones 1993, Secretaría de Salud.
-Consejo Nacional contra las Adicciones.

Este dolor de cabeza ¿Es migraña?

Se calcula que en nuestro país, un 90 por ciento de la población padece o ha padecido algún tipo de dolor de cabeza, sin importar la forma o el origen; de esta cifra global se cree que entre un 12 y un 19 por ciento son casos de migraña, afección cefalálgica muy severa, incapacitante, duradera y con características muy específicas que la han convertido en objeto de minucioso estudio médico, debido a que ataca mayormente a la población en edad productiva.

Lo grave del asunto es que se ha estimado que sólo un 20 por ciento de las personas que padecen este mal reciben atención médica, mientras que el 80 por ciento restante suele confundirlo con dolores pasajeros, que intentan mitigar mediante la ingestión indiscriminada de analgésicos que muchas veces agravan la enfermedad.

En este reportaje hablaremos de su origen, cuántos tipos de migraña hay, quién o quiénes la padecen o pueden padecerla y qué consecuencias acarrea.

Qué es y cómo se manifiesta

La migraña es una de las afecciones cefalálgicas más conocidas por la humanidad; fue descrita por primera vez en Mesopotamia, aproximadamente 3 mil años antes de Cristo, y desde entonces ha sido un término común entre la población, aunque su verdadero origen no se haya aclarado del todo.

La migraña, más que un simple dolor de cabeza, es toda una identidad clínica compleja, multifactorial y cuyas causas son todavía desconocidas. Por eso las personas que experimentan dolores de cabeza fuertes y frecuentes **deben ser evaluadas por un médico** que las someta a un estudio clínico individualizado.

"Esta enfermedad se encuentra clasificada dentro de las cefaleas (dolores de cabeza) y se caracteriza por ser de un solo lado (hemicraneana)", indica a la **Revista del Consumidor** el doctor José Luis Rodríguez Valdez, jefe de residentes del Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía de la Secretaría de Salud.

"Dicho mal generalmente es hereditario", menciona por su parte el doctor Juan José Abreo Marín, jefe del Servicio de Neurología del Hospital de Especialidades del Centro Médico Nacional "La Raza".

Para determinar si un dolor de cabeza es migraña o no, ambos especialistas coincidieron en señalar: "Una migraña puede identificarse por la presencia del 'aura' (aviso o manifestación neurológica que precede al dolor), aunque hay personas que no presentan este síntoma. En el primer caso, las señales de alerta surgen a nivel de los ojos: el paciente puede ver destellos, rayas o puntos blancos durante cerca de 20 minutos, posteriormente sobreviene el intenso dolor de cabeza, que puede situarse en alguno de los dos lados y luego generalizarse. En la migraña sin aura el malestar empieza con pequeñas punzadas que se extienden inmediatamente a toda la cabeza. En ambos casos la migraña suele ir acompañada de náuseas y vómito, además de intolerancia al ruido (fonofobia) y a la luz (fotofobia).

"Los dos tipos de padecimiento mencionados son los más comunes -afirman nuestros entrevistados-, pero hay otros que se han clasificado como subvariedades; por ejemplo, en el que sólo aparece el aura y no hay dolor de cabeza, o bien, el que se caracteriza por un aura que dura mucho tiempo y viene acompañada de un síntoma neurológico, como la incapacidad del paciente para mover la mitad de su cuerpo. La migraña complicada puede incluso provocar un infarto cerebral que incapacita totalmente al individuo".

Origen y tratamiento

En lo que se refiere a su origen, el doctor Abreo indica: "Cuando existe un factor genético determinante, es decir, que los familiares cercanos del paciente padezcan o hayan padecido este mal, es muy probable que varios miembros de la familia lo hereden. Otros elementos que también pueden intervenir son el estilo de vida que lleva la mayoría de la población, en el que van implícitas muchas **tensiones**; en ocasiones la **ingesta de ciertos alimentos, como el vino tinto y los quesos fuertes**; o problemas emocionales que acentúan la frecuencia del dolor".

Los tratamientos que se aplican a los pacientes son el profiláctico o el agudo. Al respecto, el doctor Rodríguez afirma: "El tratamiento se ha dividido así porque muchas veces la persona tiene diferentes grados de crisis: hay quienes llegan a presentar un cuadro

La verdad sobre la migraña

A pesar de la intensa labor de investigación médica realizada en las últimas décadas, la verdadera fisiopatología (origen físico) de la migraña sigue siendo un misterio, debido a la multifactorialidad del padecimiento.

La teoría tradicional, que se ha mantenido por mucho tiempo, trata de explicar el mal tomando como punto central la sintomatología del aura, que supuestamente causan las vasoconstricciones (disminución del diámetro de los vasos sanguíneos), por tanto la cefalea es resultado de la dolorosa dilatación vascular subsecuente. Sin embargo, hay evidencias de que ésta puede variar de un paciente a otro.

Otra teoría es la de la Barrera Hemastoencefálica (estructura anatómica que filtra las sustancias necesarias), la cual afirma que aquel paciente que tiene ruptura en dicha barrera, o no la tiene bien estructurada, presenta migraña debido al bloqueo que sufre esta zona.

Existe una teoría más que relaciona ciertas sustancias contenidas en algunos alimentos, con la actividad vascular importante, y afirma que dichos componentes bloquean el funcionamiento normal de los vasos sanguíneos (conductos por donde circula la sangre). Alimentos como el chocolate y el café, que tienen grandes cantidades de cafeína, la comida china, algunos embutidos, el vino tinto y los quesos fuertes, están en la lista de "culpables".

Todas estas teorías se remiten de alguna manera a la función vascular, aunque dentro de la fisiopatología de la enfermedad también se deben tomar en cuenta las características sicológicas de cada paciente: muchos de ellos son obsesivos, aprensivos, se estresan fácilmente, son poco tolerantes, y están permanentemente en tensión o muy frustrados.

¿Qué es Animo?

Animo es una agrupación nacional de información sobre la migraña, conformada por un grupo de médicos especialistas en neurología, cuya misión es difundir el conocimiento existente sobre esta enfermedad, así como invitar a las personas que sospechan que padecen este mal a acudir al médico para que les ayude a minimizar sus dolores.

Esta asociación no es lucrativa, cualquier persona a quien le han diagnosticado migraña puede integrarse a ella, previo consentimiento de su médico. Muchos integrantes del sector salud y de hospitales privados tienen vínculos con dicha asociación. Antes de llamar puede preguntar a su médico sobre esta agrupación; los teléfonos en los que puede pedir mayores informes sobre Animo son el 728-52-81 en el Distrito Federal y área metropolitana; del interior del país marque el 91-800-85-281.

En Animo encontrará a otras personas que padecen del mismo mal, con las que podrá intercambiar opiniones, además de que se mantendrá informado sobre los métodos más recientes para combatir la migraña.

Fuente: Animo.

migrañoso cada mes, cada año o en periodos más largos. En este último caso no es recomendable el consumo continuo de medicamentos para mitigar el dolor, sino más bien una terapia individual que les ayude a evitar los factores que les provocan el dolor.

"Las personas que experimentan crisis frecuentes sí requieren de un tratamiento más específico; por lo regular se les prescriben medicamentos contra el dolor, como los analgésicos denominados antiinflamatorios no esteroideos, los argotamínicos, e incluso los nuevos fármacos que se conocen como antagonistas cerotinérgicos, que ya comienzan a utilizarse. Todos ellos se encuentran en el mercado pero **no deben autorrecetarse** porque su consumo depende de las características de cada paciente".

Quiénes la padecen

México ocupa uno de los primeros lugares en materia de frecuencia de la migraña entre su población, al lado de países como los Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña.

Esta afirmación se basa en un estudio realizado por un grupo de especialistas en neurología de diversos hospitales, tanto del sector salud como del privado, que conformaron un grupo de ayuda para migrañosos llamado Animo (Agrupación Nacional de Información para Migrañosos).

Este análisis, llevado a cabo durante 1992 a nivel nacional, demostró que hay una prevalencia nacional del 11 por ciento de individuos de más de 15 años que padecen migraña, lo cual correspondería a aproximadamente 6 ó 7 millones de personas de esa edad. En general, la migraña predomina entre individuos de 20 a 40 años de edad y ataca con mayor frecuencia a mujeres (75%) que a hombres.

Para las personas que sufren de migraña, o cualquiera que esté interesado en el tema, el grupo Animo pone a disposición del público el servicio de información con sólo llamar al teléfono 91-800-705-18 desde cualquier punto del país, y el 728-52-81 para el Distrito Federal y el área metropolitana.

A dónde acudir para recibir atención

Para el tratamiento de la migraña existen organismos dependientes del Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto de Servicios y Seguridad Social para los Trabajadores del Estado, y la Secretaría de Salud que cuentan con clínicas especializadas en cefalea, donde pueden atender a todos los pacientes que presenten algún tipo de dolor de cabeza, incluyendo la migraña. Cabe destacar que el abuso en el consumo de analgésicos automedicados puede causar serios problemas y complicar este padecimiento.

La migraña no es curable, pero un **tratamiento adecuado puede disminuir en mucho la intensidad de los dolores, la frecuencia con que se experimentan y ayudarle a encontrar la mejor forma de incorporarse a las labores diarias**.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Secretaría de Salud.
-Instituto Mexicano del Seguro Social.
-Animo.

Corra por su vida

La primavera es siempre propicia para estimular a los consumidores a ejercitarse, poner en acción los músculos y fortalecer la salud en general. Desde la época de nuestros ancestros, correr ha sido una de las actividades más económicas y saludables, al alcance de cualquier persona. Prácticamente sólo se necesita voluntad y tener en cuenta algunas precauciones para no "correr riesgos".

Inmersos en un estilo de vida en el que el automóvil, los elevadores y un sinfín de aparatos estimulan a cada momento la vida sedentaria, sólo se aplica súbitamente el *sprint* de la carrera para tratar de llegar a tiempo al trabajo, para alcanzar al transporte que está a punto de dejarnos o para huir de algún perro que se saborea nuestros huesos. Sin embargo, esos pequeños impulsos en nada o muy poco ayudan a nuestros músculos y al organismo en general a mantenerse en buenas condiciones.

La carrera recreativa, es decir, aquella que sólo se practica por afición, sin afanes competitivos, es una estupenda opción para fortalecer nuestra salud prácticamente gratis.

El correr, como dice el entrenador Bob Glover, supone una libertad especial: una liberación del mundo mecanizado y un retorno a la naturaleza. Correr en parques públicos, deportivos o zonas arboladas brinda múltiples beneficios tanto físicos como psicológicos.

En primer lugar, es una forma efectiva de eliminar el estrés porque funciona como un antídoto que relaja el cuerpo y, como nos comenta el profesor Francisco González Pineda, maratonista y entrenador en la Comisión Nacional del Deporte, "es una actividad solitaria, que permite que la persona disfrute el trote o la carrera mientras despeja su mente y reflexiona sobre sí misma. Esta es una constante entre quienes practican la carrera recreativa".

El especialista de la Dirección del Deporte para Todos de la Conade nos explica que entre los beneficios físicos que aporta correr se encuentran "la alteración respiratoria y del sistema circulatorio, lo que proporciona una mayor y mejor oxigenación, modifica el ritmo cardiaco (lo que favorece el flujo del torrente sanguíneo a todo nuestro organismo) y reduce significativamente el exceso de colesterol.

"Al mismo tiempo, el metabolismo se modifica para aprovechar en forma más eficiente los carbohidratos ya almacenados como grasa, lo que determina que la persona que practica este ejercicio tienda a bajar de peso o, en todo caso, a mantenerse esbelta".

De acuerdo con el doctor Roberto Víctores Sánchez, especialista de la Subdirección de Investigación y Medicina del Deporte de la UNAM, la carrera recreativa, "al incrementar la capacidad respiratoria y desarrollar la masa muscular, retrasa los efectos naturales del envejecimiento y fortalece las defensas del organismo contra las enfermedades. Está científicamente demostrado que quien corre regularmente, sólo por mencionar algunos ejemplos, está menos expuesto a sufrir diabetes, hipertensión, osteoartritis, osteoporosis y todos aquellos padecimientos de los sistemas circulatorio y respiratorio en general".

Sin embargo, correr sin control y sin método puede provocar serias lesiones; para evitarlas basta con tomar en cuenta algunas sugerencias.

El doctor Andrés Piedra, del Centro Nacional de Medicina Deportiva, Evaluación y Seguimiento de la Conade, indica que antes de iniciar esta actividad es indispensable **someterse a un examen médico** que permita saber si existen riesgos o limitaciones para realizar el esfuerzo físico que requiere la carrera, así

como evaluar el estado de salud en general y detectar problemas óseos que puedan derivar en lesiones posteriores.

Este examen, precisa a su vez el profesor González, lo puede solicitar el futuro corredor en cualquiera de las clínicas del Sector Salud, en la Dirección de Medicina Deportiva de la UNAM, y en la mayoría de los centros universitarios de todo el país.

El especialista explica que no es conveniente que los niños y menores de 18 años corran largas distancias, "si acaso 200 ó 300 metros alternados con caminatas, porque sus músculos y huesos todavía no se encuentran lo suficientemente desarrollados".

En vestuario: competencia de marcas

Al correr es fundamental usar los **tenis** adecuados: no importa la marca (existe una amplia variedad de modelos y presentaciones en el mercado), lo primordial es que estén **acolchonados del talón** para amortiguar la tensión que se ejerce sobre rodillas, cadera y columna vertebral.

El contraorte (parte posterior y superior del talón) debe ser firme para que permita mantener el apoyo adecuado y el tobillo bien sujeto. Los tenis pueden ser de piel o de lona y nylon en la parte superior. Son recomendables también los que en toda la suela tienen distintos sistemas para amortiguar el impacto del pie sobre el suelo al correr (está comprobado que durante la carrera, cada impacto del pie equivale a soportar tres o cuatro veces el peso total del cuerpo).

Dentro del tenis, los dedos de los pies deben tener espacio suficiente para moverse sin problemas. Asimismo es importante que tengan el arco del pie bien definido y firme.

¡No corra riesgos!

Antes de realizar cualquier actividad física, como correr o algún otro deporte, es indispensable someterse a un examen médico para conocer con detalle cuáles son las condiciones personales de salud, así como ciertos problemas que no se aprecian a simple vista (ligeras deformaciones óseas, por ejemplo) pero que pueden ocasionar lesiones posteriores a raíz de la práctica del ejercicio.

Para prevenirlas y no "correr riesgos" existen diversos centros especializados en medicina del deporte, principalmente en las universidades de todo el país, que realizan acuciosos exámenes médicos, los cuales permiten conocer tanto la intensidad como la forma en que se puede o no practicar algún deporte.

En la ciudad de México se acaba de poner a disposición de cualquier consumidor que lo solicite el servicio de consulta en la Subdirección de Investigación y Medicina del Deporte de la UNAM.

Este centro de investigación se creó hace más de 30 años con el propósito de atender a deportistas de alto rendimiento; allí se puede apreciar perfectamente el resultado de la ciencia aplicada al deporte pues se proporcionan, entre muchos otros servicios, evaluaciones para precisar detalladamente el estado de salud del deportista.

En sus instalaciones y laboratorios se aplican múltiples pruebas, como (sólo por mencionar algunas) electrocardiogramas en reposo, análisis odontológicos, optométricos y auditivos, exámenes de esfuerzo y resistencia, estudios antropomorfológicos, de estructura ósea, de grasa corporal y músculos, así como asesoría en materia de nutrición.

Si usted desea practicar alguna actividad deportiva o ya realiza una disciplina de ejercicios y le interesa someterse a los rigurosos exámenes médicos de este centro, acuda directamente a la Subdirección de Investigación y Medicina del Deporte ubicada en Ciudad Universitaria, atrás del Estadio Olímpico. Las tarifas son de 400 nuevos pesos aproximadamente (precios al cierre de esta edición), y resultan moderadas (casi seis veces más baratas que en cualquier centro privado) si se toma en cuenta la amplia variedad de pruebas que se realizan a cada persona y los sofisticados equipos de diagnóstico que se utilizan en los exámenes.

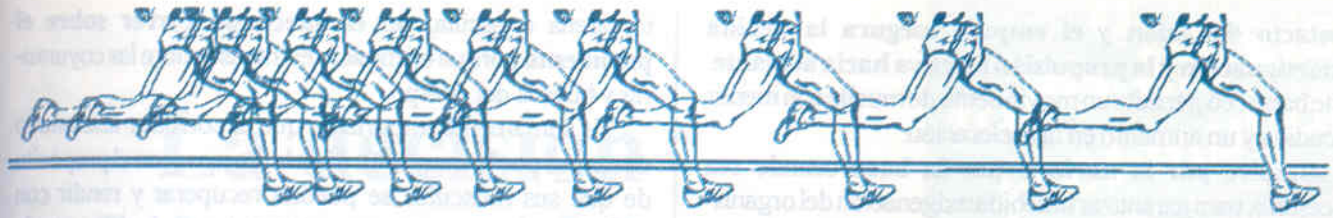
En el mercado hay varios modelos dependiendo del tipo de pisada de la persona: generalmente el pie tiende a apoyarse hacia adentro, por lo que esa parte de los zapatos se desgasta con mayor rapidez; para estos casos se comercializan tenis con protección para el desgaste en esa zona, que al mismo tiempo ayudan a evitar que dicha pisada a la larga provoque lesiones en las rodillas. De igual forma existen zapatos deportivos para quienes pisan hacia afuera.

La mayoría de los tenis para correr ha incorporado la tecnología de "aire" o de gel en su estructura para amortiguar mucho más el impacto al correr. En realidad, la enorme competencia y la amplia variedad en este rubro han permitido que dicha "carrera comercial" beneficie al consumidor por el abaratamiento de precios.

El **pantalón corto o *short*** puede ser de licra, nylon o algodón; sólo es necesario verificar que las costuras y los bordes no sean demasiado gruesos, para evitar rozaduras e irritaciones en las piernas. También pueden usarse mallas o licras que abarquen tres cuartas partes de la pierna.

En cuanto a **las calcetas**, se recomienda que sean cortas, pues las largas impiden la adecuada circulación de la sangre. Además, las costuras en la punta deben ser muy tenues para evitar irritaciones en los dedos de los pies.

La **camiseta** puede ser cualquier playera que permita la sudoración normal del organismo; no son convenientes los plásticos, chalecos ni fajas de diversos materiales que provocan una sudoración excesiva y peligrosa para el cuerpo, ya que con el sudor se pierde calcio y diversos minerales. Para bajar de peso con la carrera no es necesario usar estos



accesorios: la constancia en el ejercicio por sí sola provoca una reducción de peso en virtud de que la carrera acelera el metabolismo y facilita el consumo de carbohidratos que el cuerpo tiene almacenados como energía.

El profesor González pone el ejemplo de un oficinista que corre en forma recreativa una distancia de 2 kilómetros, a lo largo de los cuales gasta 3 mil 300 calorías; suponiendo que diariamente su organismo requiere nutrirse con 10 mil calorías en total, y que en sus actividades normales gasta 7 mil calorías al día, esto implica que gracias a la carrera hay un déficit natural de 300 calorías diarias, lo que se traduce automáticamente en pérdida de grasa y de peso, principalmente en la parte media del cuerpo.

Caminar, trotar y correr

De acuerdo con los especialistas, antes de iniciar el ejercicio es fundamental realizar algunos movimientos de **calentamiento**, pues la mayoría de las lesiones en los corredores son consecuencia de la omisión de esta fase. El calentamiento se debe efectuar estirando y contrayendo los músculos. Estas rutinas deben llevar una secuencia: desde la cabeza hacia los pies o viceversa; por ejemplo, puede iniciar con movimientos en el cuello, hombros y tronco; estiramientos en los músculos de las piernas; ejercicios para las rodillas y tobillos.

Antes de comenzar cualquier programa de carrera recreativa es muy importante pasar por dos etapas: **caminar** para después **trotar**. Es un error común en los principiantes iniciarse corriendo abruptamente, y esto es motivo de muchas lesiones en virtud de que el cuerpo no se encuentra acostumbrado a los esfuerzos físicos que exige esta actividad.

Por lo tanto, lo conveniente es comenzar a caminar durante 20 minutos; posteriormente se puede aumentar la velocidad poco a poco hasta alcanzar el trote. Después es posible alternar el trote con la caminata para obtener un mejor acondicionamiento, por ejemplo, realizar circuitos que impliquen trotar 300 metros y caminar 200. En las siguientes semanas se puede ir aumentando la distancia en trote y disminuyendo la de caminata.

Una vez que la persona puede trotar durante 20 minutos sin agitarse (aproximadamente en un periodo de cuatro semanas), es pertinente continuar aumentando **paulatinamente** la distancia de trote para mejorar su resistencia y fortaleza.

Cuando el cuerpo se ha habituado al trote se pueden incrementar gradualmente las distancias a recorrer, para pasar por último a la carrera.

Cómo correr

Para correr es conveniente irse "con pies de plomo", es decir, la clave de la carrera recreativa es disfrutar del efecto liberador que proporciona y, paralelamente, aprovechar sus beneficios físicos.

Es necesario **correr sin prisa**, esto es, el mejor método consiste en avanzar pausadamente, con ritmo acompasado; lo **importante** al principio debe ser el **tiempo que se corre** y no tanto la distancia que se avanza.

Asimismo es fundamental correr **con paso fácil, cómodamente, sin estresar el cuerpo ni agitar la respiración**.

La manera idónea de correr es hacerlo lo más **naturalmente** posible. El cuerpo debe estar erguido, con la **espalda recta** y la vista hacia el frente. Tenga especial cuidado con la **postura**, porque una inclinación hacia adelante provoca un peso extra sobre los músculos de las piernas, y a menudo esto provoca dolor de espalda y lesiones en las espinillas.

Los hombros deben "colgar" relajados y paralelos al suelo. Se debe evitar el movimiento excesivo de esta parte del cuerpo.

Para **eliminar la tensión** durante la carrera, de vez en cuando deje que la cabeza gire de un lado a otro, encoja los hombros y déjelos caer junto con los brazos para relajar el cuerpo. Mueva la mandíbula como si fuera a hablar: esto le ayudará a aflojar los músculos.

Los brazos equilibran al corredor. El izquierdo debe oscilar hacia adelante, equilibrando la pierna derecha, mientras que el derecho lo hace con la pierna izquierda. Si los brazos se elevan demasiado, el resultado es una zancada corta y mucha tensión. Tampoco baje mucho los brazos; procure mantenerlos entre la cintura y el tórax.

Las manos deben estar semicerradas pero sin apretar los puños. Al correr mantenga las manos por encima de la cintura, los codos hacia afuera y los antebrazos paralelos al cuerpo. Los brazos deben utilizarse para obtener equilibrio y fuerza, sin tensarse.

Correr es parecido a caminar: **el talón del pie debe iniciar el contacto** con el suelo, posteriormente viene la fase media de apoyo, luego la punta del pie permite el impulso y el avance de la pierna. El contacto del pie debe ser lo más ligero y silencioso posible. Debe golpear con el lado exterior, entre el talón y el arco del metatarso, y al establecer contacto **rodar suavemente** adelante y adentro hacia la planta del pie. **Un ligero balanceo entre el**

contacto del talón y el empuje asegura la debida amortiguación y la propulsión efectiva hacia adelante. Este balanceo permite un movimiento de muelle con menor sacudida y un aumento en la aceleración.

Respire por la nariz, o por la boca cuando sea necesario, para garantizar la debida oxigenación del organismo. Para asegurarse de que no se sobreentrena **observe cuánto se agita** y si es **capaz de poder hablar** sin problemas durante la carrera.

Programa de entrenamiento

Cabe aclarar que para desarrollar un plan de acondicionamiento es recomendable acercarse a algún entrenador, pues los planes son personalizados, es decir, no existen recetas de entrenamiento válidas para diversos grupos de personas.

Hay distintos métodos y sistemas de entrenamiento, pero la mayoría coincide en indicar que es recomendable **variar la intensidad y la forma de correr**; por ejemplo, una vez que se domina el trote en 2 kilómetros (sólo por mencionar una distancia), durante ese mismo recorrido se puede alternar el ritmo del paso, acelerándolo en breves tramos (sin llegar a extenuarse) y disminuyéndolo en otros.

También se pueden combinar días de ejercicio intenso (de acuerdo con las condiciones físicas personales y siempre sin jadear o quedar exhausto), sin rebasar los supuestos 2 kilómetros recorridos, con días de bajo rendimiento, a paso lento, e incluso recorriendo una distancia más pequeña. Esto estimula al organismo y a los músculos en general a desarrollarse en forma permanente, al tiempo que mejora su nivel de resistencia.

Es muy fácil saber hasta qué punto llegar sin excederse; la carrera permite que la persona pueda autocontrolarse pues el propio organismo avisa cuando el corredor está sobrepasando su límite. Un **indicador es la respiración**: el corredor debe estar en condiciones de hablar sin problemas durante el trote. Cuando la respiración se dificulta significa que la persona se está sobreentrenando, por lo que debe disminuir la intensidad de su paso.

En ningún caso tiene que sentirse agitado durante la carrera.

En cuanto al lugar idóneo para correr, prácticamente en todo el país existen zonas arboladas, parques o centros deportivos donde poder practicar este ejercicio. Sin embargo es aconsejable correr sobre tierra, pasto, arena o arcilla; **no es adecuado correr sobre el pavimento** porque el impacto es intenso sobre las coyunturas y huesos del cuerpo.

Es sumamente importante que el corredor aficionado **descanse por lo menos un día** a la semana, con el propósito de que sus músculos se puedan recuperar y rendir con eficiencia durante sus siguientes sesiones. Incluso puede descansar cuando se sienta exhausto o sin mucho ánimo para ir a correr; ese día extra de "asueto" no disminuye su nivel de acondicionamiento y, al contrario, le permite estar en mejores condiciones para reanudar sus ejercicios. La falta de descanso y el agotamiento son fuente de lesiones y problemas en el organismo.

Una vez que se termina de correr es necesario realizar **ejercicios de enfriamiento** para relajar el cuerpo. En este punto cabe destacar que es un grave error efectuar el denominado *sprint* (aumento de la velocidad de la carrera poco antes de detenerse) al final de una carrera recreativa, debido a que constituye un esfuerzo exagerado para el cuerpo, en especial para el corazón.

Es fundamental que el corredor **tome agua** antes (si es posible), durante y después de la carrera para rehidratar el cuerpo. La falta del líquido vital causa calambres y dolores musculares, e incluso desmayos por pérdida de calcio y potasio.

El corredor, como la mayoría de los deportistas, debe mantener una **alimentación** que **equilibre** los **principales nutrimentos**, baja en carbohidratos y suficiente en vitaminas y minerales, así como en proteínas. Es conveniente comer muchas frutas y verduras, las cuales proporcionan fructuosa, importante fuente de energía y de vitaminas. También vale la pena consumir carnes magras como el pescado.

En síntesis, la mejor forma de aprovechar los beneficios de la carrera recreativa es hacerlo en forma relajada, sin prisa, para evitar que este ejercicio de libertad se convierta en una actividad rutinaria más (ojo, no es lo mismo una actividad rutinaria, que una labor cotidiana gozosa). **Pero para correr, antes es necesario dar el primer paso: ¡Anímese! En breves días comprobará sus excelentes efectos, pero ¡no se acelere!**

Oscar Romero

La decisión del consumidor

Uno de los movimientos sociales de más impacto en los últimos años, ha sido el que se refiere a las asociaciones de consumidores, tanto públicas como no gubernamentales, que ha tenido un positivo efecto en la producción y comercialización de bienes y servicios.

Esta edición conmemora el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, así como el décimo aniversario de la adopción, por parte de la Organización de las Naciones Unidas, de las Directrices para la Protección de los Consumidores.

Ambos aniversarios son resultado de una larga lucha en la defensa del consumidor, cuyo movimiento, si bien se gestó a principios de la década de los cincuenta, es hasta 20 años después que logró impulsar, en distintos lugares del mundo, estudios para alertar sobre los productos que se comercializan en el mercado, lo que fue un importante avance en la promoción de los derechos del público consumidor.

Los grupos ciudadanos que iniciaron estos trabajos, avanzaron rápidamente también en la formación de una red de información internacional, la que abrió paso a la creación de la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), cuya principal tarea ha sido establecer y hacer respetar los derechos básicos de los consumidores, vigentes hoy en día: el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, a la seguridad, a la información, a la educación en materia de consumo, a la indemnización o reparación de daños y perjuicios, así como a un ambiente sano.

Particularmente en los años noventa, cuando la integración de los mercados genera un intenso intercambio comercial, cobran especial importancia las tareas de investigación sobre las características de los productos, así como las acciones de divulgación, dos líneas de trabajo que recibirán la mayor atención dentro de los quehaceres de esta Procuraduría. Sin descuidar el trabajo de protección jurídica, intensificaremos la publicación de estudios que transparenten los precios y calidades de diversas marcas de productos, a fin de orientar a la población y proporcionarle elementos suficientes para elegir aquellas opciones que mejor se ajusten a su bolsillo y sus necesidades.

El propósito central es facilitarle al consumidor la toma de decisiones, para evitar que la compra de bienes o la contratación de servicios esté regida por el azar o por prejuicios respecto a supuestas ventajas de los artículos.

Aquí cabe destacar que, al igual que en otros países, los productos extranjeros no siempre resultan de la mejor calidad. Por el contrario, en muchas ocasiones, como hemos informado, las mercancías nacionales poseen una categoría y un costo notablemente mejores que los importados.

Por ello, el lema que hemos impulsado en esta etapa, "comprar sin comparar es malgastar", pretende resaltar el provecho que obtiene un comprador bien informado antes de hacer sus compras. En el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, usted sigue siendo el actor principal, y en materia de consumo la decisión final le corresponde. ¡Participe con nosotros y haga valer sus derechos!

a todo México y el mundo

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★★★★★

729-51-00
729-51-08

Solicite nuestros servicios por fax al:

729 51 37

a todo México y el mundo

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★★★★★

729-51-00
729-51-08

Solicite nuestros servicios por fax al:

729 51 37

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer? _____

_____

_____

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

_____

_____

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas que publicamos?

_____

_____

Desde su punto de vista, el tamaño de los artículos es:
Muy breve ( ) Adecuado ( ) Muy extenso ( )

La presentación de la revista (tipo de papel y calidad de impresión) le parece...
Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

Porque: _____

El lenguaje de los artículos es:
Rebuscado ( ) Técnico ( ) Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?
Legible ( ) Poco legible ( )
Otro: _____

_____

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?
Sí ( ) ¿Qué resultado ha obtenido? _____

_____

_____

No ( ) ¿Por qué? _____

_____

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?
¿Qué es? _____

_____

_____

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

_____

_____

_____

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?
Nombre: _____
Teléfono: _____ Dirección: _____

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Por favor, envíenos este cuestionario con sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, 5° piso, C.P. 03200, México, D.F., o vía fax al 559-27-32.

MUCHOS ESPACIOS *para la* Cultura

Su casa y otros viajes

Lunes a viernes 9:00 hrs.

Movimiento continuo

Lunes a viernes 13:20 hrs.

Entrecru-zamientos

Martes y jueves 13:35 hrs.

RADIO EDUCACION

XEEP 1060 KHZ XEPPM-OC 6185 KHZ

Cultura con imaginación

Televisión de paga

¿Cable o Multi?... es la cuestión

La televisión de paga surgió como un servicio de élite y esnobista, al igual que las antenas parabólicas y el teléfono celular en sus inicios. Hace tres décadas se podía presumir de tener televisión por cable y dejar sorprendidos a los demás, porque recibir ese servicio implicaba que se tenía el poder adquisitivo y que se hablaba inglés.

Sin embargo, los tiempos cambian, los servicios se masifican y las tarifas o precios bajan. Posiblemente usted, amable lector, cuenta con un servicio de televisión de paga, o bien, está a punto de tenerlo.

En las siguientes líneas encontrará la información básica relativa a las dos principales empresas competidoras en la ciudad de México y en grandes urbes como Guadalajara y Monterrey: **Cablevisión** y **Multivisión**. Cabe señalar que en más de 100 ciudades del país cuentan ya con sistemas de televisión por cable, mismos que permiten a los habitantes de estas regiones recibir la señal de televisión a pesar de las agrestes condiciones geográficas.

En total, el número de telehogares que contratan estos servicios asciende aproximadamente a millón y medio, con proyecciones a duplicarse en el presente año por las bajas tarifas y constantes promociones que lanzan tanto **Cablevisión** como **Multivisión** en busca de suscriptores.

De esta manera, la televisión de paga, que surgió y se desarrolló como una alternativa ante la programación de la televisión abierta, tiene ahora la posibilidad de competir por igual con esta última e incluso superarla.

Es importante señalar que las dos televisoras de paga tienen en su barra de programación algunos canales comunes, como **Discovery**, **ESPN**, **HBO**, **Cinemax** y **Cartoon Network**. La diferencia esencial entre ambas empresas radica en los canales exclusivos y en la producción de programas propios.

Cablevisión

Es una de las compañías pioneras de los servicios de televisión rentada, establecida en 1968, que mejoró la calidad de los canales aéreos por los cuales se transmite la imagen. Originalmente proporcionaba programación directa de los Estados Unidos. En sus inicios, la red de la televisión rentada transmitía dos canales en inglés, mientras que hoy día opera con imagen vía satélite de algunas cadenas norteamericanas, inglesas y una alemana, además de tener programación propia y repetición de programas de Televisa (como las telenovelas).

En 1990 contaba con 147 mil suscriptores, en 1993 con 190 mil, y finalizó 1994 con 207 mil 447 suscriptores, de acuerdo con las estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable

(Canitec), a la cual pertenece **Cablevisión**.

El área de cobertura del servicio es el Valle de México y la zona circundante al estado de México. La señal de **Cablevisión** se transmite a través de conductos de fibra óptica y cables coaxiales.

El consumidor que desee obtener este servicio debe llenar una solicitud de suscripción y pagarla, así como cubrir el costo de la primera mensualidad. Esta empresa ofrece dos paquetes: *Canales básicos* y *Premium Channel*.

Los *Canales básicos* son 24 y su precio es de N$ 148.50 por suscripción y mensualidades de N$ 64.00. El día que se solicitaron las tarifas (2 de febrero de 1995) ofrecían una promoción con vigencia hasta el último día de febrero, en la cual cobraban únicamente N$ 50.00 de suscripción (conexión y servicio).

El segundo paquete es *Premium Channel*, con un costo adicional al primero de N$ 275.00 por la instalación del aparato decodificador y mensualidades de N$ 36.50. Consta de seis canales, cuatro de los cuales son en inglés.

Para el servicio de *Pago por evento* hay tres canales y los precios varían de acuerdo con el tipo de programa musical o deportivo. La renta por película es de N$ 13.00.

Cablevisión cobra N$ 50.00 por la reinstalación o por el cambio de domicilio. Además, si desea una instalación de extensión adicional dentro de su domicilio el costo es de N$ 49.50.

Los pagos a esta empresa pueden realizarse en efectivo, con tarjeta de crédito o con cheque, en el banco, por teléfono comunicándose al sistema de atención a clientes, o con cargo automático a la tarjeta.

Multivisión

El servicio de televisión rentada **Multivisión** surgió en septiembre de 1989 en el Distrito Federal. Cuenta con una modalidad tecnológica llamada *Multichannel Distribution System* que consiste en un sistema restringido que opera por radiación multidireccional con 100 watts de potencia y permite cubrir un espacio de difusión en forma inmediata sin necesidad de cableado.

La recepción de señales se obtiene mediante una antena direccional, un convertidor-sintonizador y un decodificador que se adapta al televisor convencional.

Multivisión inició sus operaciones con 12 canales de transmisión. Actualmente cuenta con 15 *Canales básicos*, 4 *Premium Channel* y 4 opciones de *Pago por evento*. Aunque sólo tiene seis años de estar en el mercado ha experimentado un gran crecimiento en el número de suscriptores: de 230 mil que tenía al finalizar 1992 pasó a 300 mil en 1994.

La suscripción e instalación del equipo asciende a N$ 200.00. La renta mensual por 11 *Canales básicos* es de N$ 56.50 y para los 15 es de N$ 86.50. En cualquiera de los

Cómo surgió la T.V. por cable

Este tipo de televisión surge en la década de los cuarenta en Pensilvania, Estados Unidos, cuando John Walson, distribuidor de aparatos electrónicos, descubrió un método para mejorar las imágenes y captar estaciones distantes mediante la instalación, en la cima de una montaña cercana, de una antena que se conectaba a su televisor a través de un cable coaxial.

Este sistema permitía superar los problemas que afrontaban las señales aéreas de televisión, cuya calidad de transmisión disminuía al viajar en una trayectoria recta y encontrarse con obstáculos físicos como montañas, condiciones climáticas adversas, o problemas técnicos (interferencias).

Dichos métodos comenzaron a funcionar como proyectos comunitarios en pequeñas poblaciones de los Estados Unidos, donde la recepción directa de televisión resultaba defectuosa; no obstante, el desarrollo pleno de la televisión por cable comenzó con su explotación comercial mediante una suscripción que ofrecía una imagen de mejor calidad en comparación con la televisión aérea, además de transmitir una programación "exclusiva".

En nuestro país, la primera televisora por cable se estableció en el año de 1955, en Nogales, Sonora.

¡Competencia a la vista!

Mientras **Cablevisión** parecía aventajar a **Multivisión** en la competencia por ganar teleespectadores, gracias a la alianza estratégica que estableció con Teléfonos de México -lo cual le permitirá utilizar la misma infraestructura y desarrollar otros servicios (videoconferencias, manejo de bases de datos, telecompras y televisión interactiva)-, surge un nuevo competidor: el **Grupo Medcom**.

El **Grupo Medcom** desarrollará sus operaciones en la televisión con nuevos sistemas de transmisión que implantará con la concesión que obtuvo por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

La tecnología que utilizará esta empresa será la DTH (*Direct to Home*) e iniciará sus operaciones durante este año con dos canales: uno de noticias, a cargo de José Gutiérrez Vivó, y otro denominado "televisión hablada".

Por su parte, **Televisión Azteca**, para mantener y ganar teleauditorio está promoviendo una novedad en América Latina: la "televisión interactiva" a través de programas de concursos.

Por medio de un aparato, que se adquirirá en un centro comercial, el auditorio tendrá la posibilidad de estar en contacto directo con el programa "Telegana".

Parece hacerse válido aquello de "renovarse o morir".

Fuentes: -Televisión Azteca.
-Revista Abcdebra, enero de 1995, págs. 24 y 26.
-Periódico El Financiero, 30 de noviembre de 1994, página 13; 4 de enero de 1995, página 59.

paquetes de servicios básicos tiene la posibilidad de solicitar programas de *Pago por evento*.

Las tarifas mensuales de los canales de *Premium Channel* varían entre sí. De esta manera, **Cart** (*Cartoon Network*) cuesta N$ 7.00, **CL** (Cine Latino) N$ 15.00, **HBO** N$ 36.00 y **CMAX** N$ 23.00.

Los pagos de toda clase de servicio de **Multivisión** se hacen únicamente con cargo directo a su tarjeta de crédito.

Sistemas de televisión por cable

En México hay 125 concesionarios que prestan el servicio de televisión por cable -entre los cuales se encuentra **Cablevisión**-, que operan en el mismo número de ciudades. A excepción de **Cablevisión**, los demás concesionarios llevan la señal a zonas geográficas donde la televisión abierta no puede llegar. Actualmente tienen un millón 200 mil suscriptores.

Las cuotas que los usuarios pagan en cada ciudad varían de acuerdo con la zona económica y el número de canales que reciben. Dentro de esos canales se encuentran algunos que captan los suscriptores de **Multivisión** y **Cablevisión**, además de los de la televisión abierta de la ciudad de México y de la entidad correspondiente.

En promedio pagan una inscripción (conexión al sistema) de N$ 199.00 y una cuota mensual de N$ 41.50. Algunos de estos sistemas de televisión también ofrecen pagos por evento o canales adicionales.

Derechos del usuario *versus* obligaciones de los prestadores

El servicio de televisión rentada se contempla dentro de la Ley de Vías Generales de Comunicación, de competencia facultativa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), quien otorga las concesiones y permisos a los prestadores del servicio, además de efectuar la observancia del cumplimiento del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable.

Algunas de las obligaciones de los prestadores del servicio son las siguientes:

- Dar a conocer al consumidor, en la fase inicial del trámite de solicitud, las tarifas autorizadas por la SCT.
- Mantener los contratos tipo, que se celebran con el usuario, que fueron autorizados por la SCT.
- Bonificar al suscriptor la parte proporcional correspondiente a la cuota mensual por las suspensiones del servicio.
- No suspender el funcionamiento del servicio salvo por caso fortuito o fuerza mayor; y de llegar a ocurrir informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- La programación extranjera debe distribuirse sin publicidad alguna.
- Sólo se incluirá publicidad en la programación producida por el concesionario. El carácter de esta publicidad será para promover preponderantemente los productos o servicios que se encuentran en la región.
- La publicidad, dentro de las emisiones de producción propia, será intercalada dentro de la programación del propio concesionario, de acuerdo con lo siguiente: por cada hora de transmisión las interrupciones para anuncios no excederán de un minuto de duración.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes será quien aplique las sanciones a los infractores a lo dispuesto en la Ley de Vías Generales de Comunicación y el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable.

En lo concerniente a la relación con el consumidor, es motivo de sanción suspenderle el servicio total o parcialmente sin causa justificada, alterar las tarifas y rehusarse a la prestación del servicio.

Si usted tiene alguna queja contra un concesionario puede reportarla, a la Subdirección de Supervisión y Control de Televisión de la SCT al teléfono 669-36-14 ó 530-30-60 extensión 2801.

La mejor decisión

Si usted va a contratar un servicio de televisión de renta o paga le invitamos a analizar la programación de la empresa que le interese.

Si desea considerar algunos comentarios sobre el tipo de programación de **Cablevisión** y **Multivisión** puede consultar la **Revista del Consumidor** núm. 196, de junio de 1993, en la que Raúl Trejo Delarbre, periodista e investigador de comunicación, hace un profuso análisis sobre ambas programaciones.

De igual manera, le exhortamos a hacer cuentas sobre la erogación que le significaría este tipo de servicio. Evite dejarse llevar por la moda de también tener "cable" o "multi".

Obviamente, la última palabra es suya. ¿Cómo la ve?

Enrique Parada

Fuentes: -*"Cablevisión y Multivisión". Investigación de la Coordinación General de Investigaciones, Profeco 1993.*
-Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable.
-Revista del Consumidor núm. 181 (marzo de 1992) y núm. 196 (junio de 1993).
-Revista Abcdebra, abril de 1994 y enero de 1995.
-Cablevisión.
-Multivisión.

CABLEVISIÓN

SERVICIO BÁSICO (24 canales)
Suscripción N$ 148.50
Mensualidad N$ 64.00

Canales	Tipo de programación
2.- CVC (Telemercadeo)	Telemercadeo
3.- Canal 2	Televisión abierta
4.- Canal 4	Televisión abierta
6.- Eco	Noticias en español las 24 horas
7.- Canal 7	Televisión abierta
8.- Canal 5	Televisión abierta
10.- Canal 9	Televisión abierta
11.- Canal 11	Televisión abierta
13.- Canal 13	Televisión abierta
18.- Telehit	Musical
21.- Deutsche	Canal alemán
22.- Canal 22	Televisión abierta
25.- Cablespn	Deportivo
26.- Cartoon Network	Caricaturas en español para niños
27.- Telenovelas	Telenovelas mexicanas
28.- Unicable	Varios
29.- Superstation	Varios
30.- Teatro Alameda	Cine mexicano
31.- Cinemax	Cine subtitulado
32.- Ritmoson	Musical
33.- Discovery	Cultural en español
34.- CBS	Varios en inglés
35.- ABC	Varios en inglés
36.- NBC	Varios en inglés

SERVICIO PREMIUM CHANNEL (5 canales)
Suscripción N$ 275.00
Mensualidad N$ 36.50

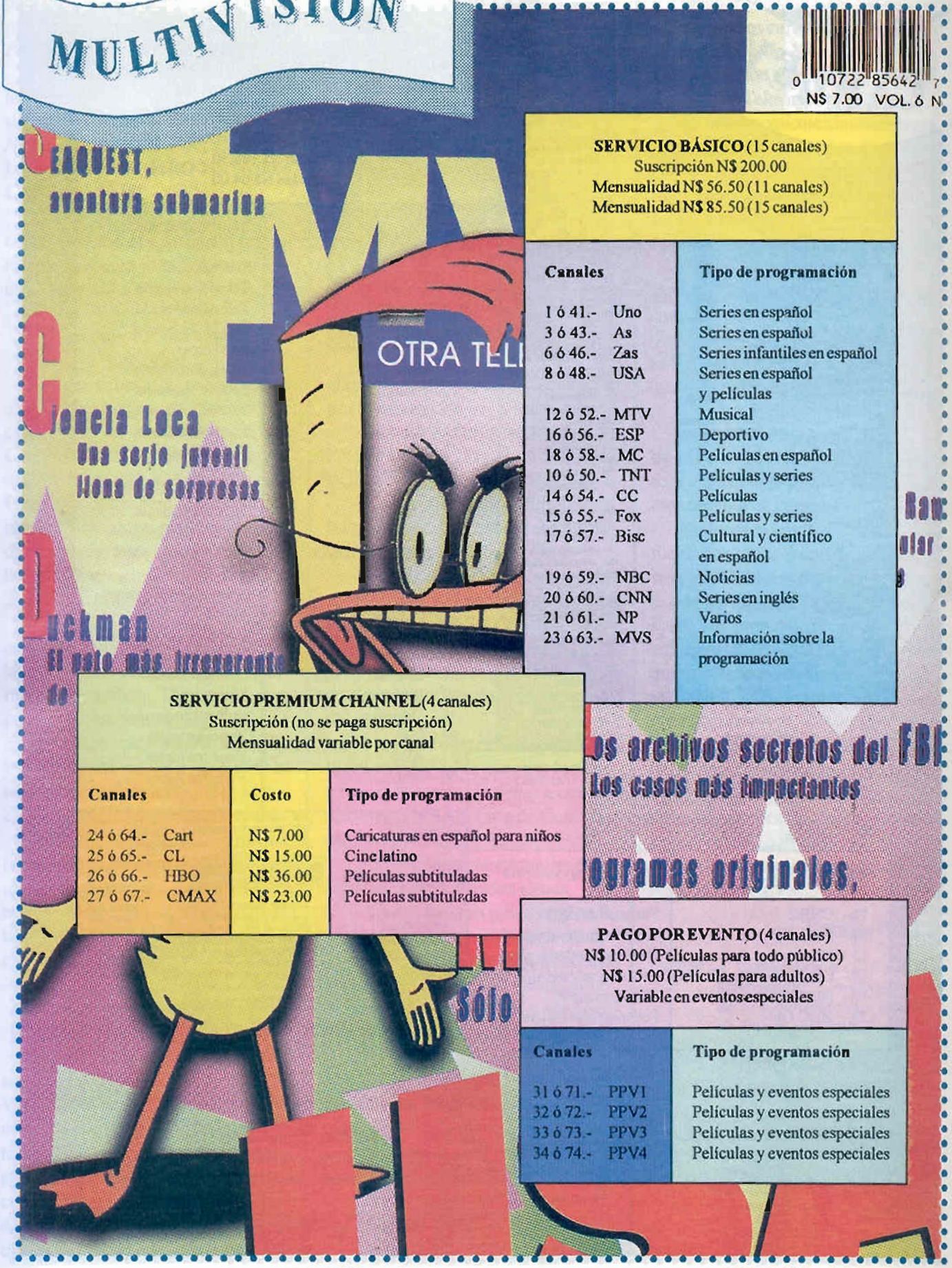
Canales	Tipo de programación
12.- CNBC	Finanzas en inglés
14.- FUN TV	Canal en inglés para niños
15.- Horizons	Canal cultural en inglés
16.- Cinema Golden Choice	Películas subtituladas
17.- 60205 El Planeta	Videos en inglés
23.- HBO Olé	Películas subtituladas

PAGO POR EVENTO (3 canales)
Pago por película N$ 13.00
Variable en musicales y deportivos

Canales	Tipo de programación
19.- 19	Películas, eventos deportivos y musicales
20.- 20	Películas, eventos deportivos y musicales
24.- 24	Películas, eventos deportivos y musicales

MULTIVISIÓN

0 10722 85642 7
N$ 7.00 VOL. 6 N



SERVICIO BÁSICO (15 canales)
Suscripción N$ 200.00
Mensualidad N$ 56.50 (11 canales)
Mensualidad N$ 85.50 (15 canales)

Canales	Tipo de programación
1 ó 41.- Uno	Series en español
3 ó 43.- As	Series en español
6 ó 46.- Zas	Series infantiles en español
8 ó 48.- USA	Series en español y películas
12 ó 52.- MTV	Musical
16 ó 56.- ESP	Deportivo
18 ó 58.- MC	Películas en español
10 ó 50.- TNT	Películas y series
14 ó 54.- CC	Películas
15 ó 55.- Fox	Películas y series
17 ó 57.- Bisc	Cultural y científico en español
19 ó 59.- NBC	Noticias
20 ó 60.- CNN	Series en inglés
21 ó 61.- NP	Varios
23 ó 63.- MVS	Información sobre la programación

SERVICIO PREMIUM CHANNEL (4 canales)
Suscripción (no se paga suscripción)
Mensualidad variable por canal

Canales	Costo	Tipo de programación
24 ó 64.- Cart	N$ 7.00	Caricaturas en español para niños
25 ó 65.- CL	N$ 15.00	Cine latino
26 ó 66.- HBO	N$ 36.00	Películas subtituladas
27 ó 67.- CMAX	N$ 23.00	Películas subtituladas

PAGO POR EVENTO (4 canales)
N$ 10.00 (Películas para todo público)
N$ 15.00 (Películas para adultos)
Variable en eventos especiales

Canales	Tipo de programación
31 ó 71.- PPV1	Películas y eventos especiales
32 ó 72.- PPV2	Películas y eventos especiales
33 ó 73.- PPV3	Películas y eventos especiales
34 ó 74.- PPV4	Películas y eventos especiales

Ficción y realidad

Las supertiendas de los superhéroes

Las historietas, cuentos de "monitos" o *comics* -como los llaman los anglosajones; aunque los españoles los conocen como "tebeos", a raíz del nombre de una revista pionera en el género, "TBO"; los italianos les dicen *fumetti*, por la analogía entre una nube de humo y los "globos" de texto que se incluyen en las viñetas; los japoneses los nombran "mangas"; y los franceses, más descriptivos, los denominan *band dessinée*- han dado pie a un sinfín de fantasías y emociones inenarrables. Pero no sólo eso; dichos *comics* son el medio y fin de una añeja y pujante industria cuya edad se cuenta en décadas y en millones de dólares generados en todo el mundo.

Existen diferentes definiciones respecto a lo que es un *comic* -quizá debido a su presentación versátil y meteórica evolución-, sin embargo, la mayoría coincide en describirlo como una secuencia narrativa integrada por cuadros con viñetas acompañadas o no de textos. Dichas historietas surgieron como breves inserciones en los diarios -al parecer, la primera se editó en 1895 en Estados Unidos con un personaje llamado **Yellow Kid**-, pero más tarde cobraron popularidad y un espacio propio hasta transformarse en rentables publicaciones independientes, no sin convertirse también en objeto de estudio por parte de comunicólogos, sociólogos y hasta politólogos, cuyas conclusiones van de la descalificación ("propaganda imperialista", "literatura barata", "libelos ideologizantes") al elogio ("arte popular", "punto concéntrico entre cine, pintura y literatura", "literatura de la imagen especializada y coleccionable"...), pasando por la curiosidad, el escarnio, la excitación y la duda.

Hoy en día existe una amplia y riquísima variedad temática dentro del "mundo" de los *comics*, en la que destacan las historietas de amor, cómicas y de acción, aunque también las hay con pretensiones pedagógicas y científicas, otras orientadas a la crítica social y política, y un amplio segmento decidido a recrear y hacer del *comic* una verdadera expresión artística alternativa, desde el punto de vista gráfico y literario: el *comix-art* y el *underground*.

Pero desde una perspectiva estrictamente comercial, sin duda uno de los *comics* con mayor presencia e impacto en el mercado es aquel cuyas tramas están protagonizadas por superhéroes. Esta vertiente del *comic* ha sido capaz de desarrollarse en forma tan acelerada y exitosa que hoy en día representa a la vanguardia dentro de este segmento editorial en todo el mundo y, por supuesto, en México.

Una superindustria editorial

Desde la aparición de los *comics* de superhéroes como **Batman** y **Superman** -en la década de los años treinta-, hasta nuestros días, ha surgido una infinidad de héroes y villanos provenientes de la más hedionda alcantarilla de la ciudad, o de una ignota y lejana galaxia de nuestro Universo.

procreados por importantes casas editoriales especializadas en la publicación de *comics* para un "superpúblico" cada vez más ávido y numeroso.

Entre las principales editoriales que existen en el mundo, sobresalen dos empresas norteamericanas con amplia trayectoria: **Marvel Comics**, la más grande del mundo y en cuyo "elenco" figuran personajes tan ilustres como *The amazing* **Spiderman**, **X-Men**, **Darkhawk**, **The Fantastic Four**, *The incredible* **Hulk**, **The Clandestine**, **Cable**, *The mighty* **Thor**, y muchos otros; y **DC Comics**, perteneciente a la firma Warner Bros. y titular del "contrato" con **Superman**, **Superboy**, **Supergirl**, **Batman y Robin**, **Flash**, **Green Lantern**, **Green Arrow**, **The Creeper**, **Lobo**, **Wonder Woman** y la célebre **Justice League**, sólo por mencionar a algunos superhéroes.

Otras editoriales de menor estatura son **Harris Comics** -con **Vampirella**, **The Savage** y **Dragon**, por ejemplo-, y la españolísima **Norma Editorial** con sus *Comic Books* y *Cimoc*, en los que brillan las aventuras en castellano de personajes norteamericanos como **Predator**, **Terminator** y **Allien**, o bien, los "mangas" japoneses como el **Tank Police**, de la serie *Dominion* de Masamune Shirow.

Tradicionalmente, la venta en México de este tipo de publicaciones se realizaba a través de dos canales: los puestos de revistas y periódicos de la vía pública, o bien, las tiendas de autoservicio, librerías o cadenas de restaurantes donde se reservaba un espacio para estas rarezas literarias y revistas importadas.

Sin embargo, el público lector de *comics* -el cual, por cierto, no sólo está integrado por niños- creció con tanta rapidez en número y en criterio selectivo, que pronto la oferta convencional -generalmente ediciones de poca calidad y que aparecían con mucho retraso- quedó rebasada ante la demanda del consumidor por obtener más variedad en los *comics* de sus superhéroes favoritos, de reciente edición, con una mejor manufactura, e incluso en su versión original en inglés, porque muchas veces las traducciones resultaban poco afortunadas.

No obstante tal apetito, éste no habría de saciarse de inmediato, por lo que la mayoría de los "adictos" al *comic* tuvieron que inventar, literalmente, alguna forma para conseguir tan escasa mercancía... (¡gulp!).

¡Chin! ¡Pow! ¡Cuas!

En México, el tiempo corrió lento y desesperante para los aficionados al super-*comic*; mientras tanto, los otrora superhéroes con poderes ilimitados y sorpresiva aparición, brillaban por su ausencia.

Casi como gotas de agua para un sediento, iban de aquí para allá algunos ejemplares importados, "de -co-lección-" -aseguraban entre sí-, que apenas habían salido en Estados Unidos. Otros inauguraban minúsculos "clubes" de cuates para intercambiar revistas, contarse chismes sobre rumores que alguien les había contado por ahí, o revivir la esperanza de un mundo -de *comics*- mejor, así como organizar mesas redondas y encuentros culturales cuyo tema central eran las historietas.

Así las cosas, casi al inicio de la década de los años noventa surgen en México los primeros intentos concretos para abrir tiendas especializadas que ofrecieran publicaciones recientes, en sus idiomas y presentaciones originales, o en español, pero siempre de óptima calidad.

Un ejemplo exitoso de cómo surgió y cobró forma este tipo de proyectos lo constituye **Comics, S. A.**, una empresa que a decir de sus fundadores, cuatro jóvenes "*comic*-maniacos" confesos, Carlos Tron, Gustavo Martínez, Miguel Ángel Alceda y Jorge Alfaro, no se propone consolidarse esencialmente como un negocio -aunque, desde luego, su supervivencia dependerá de su rentabilidad-, sino más bien como un espacio donde los amantes del *comic* puedan tener acceso al fantástico mundo de los superhéroes y dar continuidad a su afición, relacionándose con otras personas que tienen las mismas inquietudes e intercambiando información y materiales.

"El *comic* genera afición -explica Gustavo a la **Revista del Consumidor**-, y los que tenemos esta afición no la manifestamos públicamente, es más bien un vicio privado. Quienes siempre hemos gustado de los *comics* comprábamos hace unos 15 años algunos ejemplares importados en tiendas como Sanborns, Aurrera o Sears; allí nos juntábamos varias personas a esperarlos, porque llegaban a traer cuatro o cinco ejemplares de cada número.

"Por casualidad, después hubo una conferencia sobre los *comics* en la librería 'El Juglar', en Coyoacán, donde nos dimos cita unas 40 personas; de ésas quedamos cuatro o cinco, quienes nos seguimos viendo.

"Nosotros pensábamos entonces que si los *comics* se vendían era porque había afición; así surgió la idea de poner una tienda, que no estaba pensada

como negocio, sino como un centro de entretenimiento para nosotros, para fortalecer nuestra afición, aunque también imprimimos volantes porque queríamos invitar a otros cuates y a gente que más o menos tuviera relación con los *comics*.

"La tienda la instalamos en un garaje de seis metros cuadrados en la colonia Narvarte, en el Distrito Federal. Nuestra sorpresa fue que el primer día tuvimos, no sé... 500 o mil clientes; no lo esperábamos. La partida de *comics* que habíamos pedido para 15 días se nos agotó en dos y tuvimos que hablar a la distribuidora para solicitar más; mientras, seguía llegando más y más gente, de León, Querétaro, Puebla, Tlaxcala, en fin...".

¡Santa comercialización, Batman!

No cabe duda que la experiencia vivida por **Comic, S. A.** rebasó todas sus expectativas al encontrar una inmediata y positiva respuesta por parte del consumidor. Lo que pudo ser un "sueño guajiro" más, es hoy una amplia tienda instalada al sur del Distrito Federal, en cuya fachada se pasea en sus cuatro extremidades un asombroso "Hombre Araña" de tamaño natural.

La variedad de artículos que ahí se ofrecen supera con mucho cualquier aproximación: se venden modelos de plástico para armar de personajes como **Terminator, Vampirella** y **Allien**, su precio puede fluctuar entre N$ 50.00 y N$ 300.00; asimismo, la tienda imparte a su clientela cursos gratuitos de modelismo o sobre cómo elaborar una historieta. En dicho espacio también se comercializan diversos juegos de *roll*, cuyo precio promedio anda alrededor de los N$ 300.00, y en los que el consumidor interpreta, por ejemplo, a un superhéroe y desarrolla toda su imaginación con base en una historieta.

En el área más amplia de la tienda se encuentran algunos anaqueles con colecciones especiales de *comics*, además de amplios casilleros pletóricos de historietas de superhéroes clasificados en orden alfabético; todas están envueltas en bolsas de plástico y prácticamente todo el material son versiones originales -en inglés o japonés-, aunque también existen algunas historietas en español.

Respecto al carácter y función que cumplen los *comics* de superhéroes que allí se expenden, nuestros entrevistados apuntan:

"Antes, los *comics* de superhéroes tenían una regla invariable: los 'buenos' eran buenos y los 'malos' eran malos. Todo esto viene de los años cincuenta, cuando en Estados Unidos se dio una especie de 'cacería de brujas' y se quería hacer del *comic* el 'chivo expiatorio' de todos los malos de la juventud de entonces.

"Así que la historia tenía que apegarse a ciertos lineamientos y ser sometida a revisión; los 'buenos' no debían fumar ni beber, los policías no tenían que ser malos ni los superhéroes podían usar armas de fuego. Además, antes las tramas comenzaban siempre con que 'Iba **Superman** volando un día cuando...', o 'estaba **Superman** rescatando a unos alpinistas cuando...', y cosas así. No había continuidad, no había causa-efecto; **Superman** nunca aprendía nada de su historia, siempre era un eterno presente en el que las acciones no trascendían ni cambiaban nada.

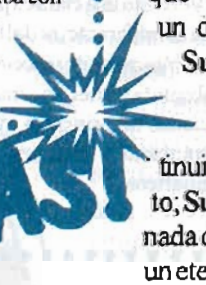
"Afortunadamente, ahora las historias y los personajes se han modificado. Por ejemplo, ahí tienes el número de 'La muerte de **Superman**', hay un **Superman** antes de su muerte y otros después; antes las aventuras comenzaban y terminaban en un solo número y ahora no, hoy el final puede ser el principio de otra historia y tener así una continuidad entre el número 100 y 300 de un solo *comic*. También han salido 'miniseries' que han tenido mucho éxito y que abarcan de cuatro a seis números, con temas mucho más profundos... Es otra etapa del *comic*.

"En lo que respecta a las tramas -puntualizan-, si observas las que hacen ahora y las comparas con una de los años cincuenta, verás que no tienen nada qué ver una con otra, salvo que en ambas aparecen 'malos' y 'bue-

Y todo el mundo dijo ¡Gulp!

Carlos Monsiváis

(...) En los sesenta: el apogeo de los *comics* para adultos inteligentes confiados en el talento de los niños (notoriamente *Peanuts*, de Charles M. Schulz), el predominio del *camp* y la *premiere* del culto por la nostalgia. Modas decadentes o pérdidas de tiempo, antes de extinguirse, incitaron a la proliferación de personajes, y el superhéroe resultó un exceso y una saturación. Cada *comic* contenía ocho o diez que disputaban entre sí, se amigaban, se repartían las dimensiones y los espacios infinitos. Vino el auge de una editorial, Marvel Comics, la compañía dirigida por Stan Lee y el dibujante Jack Kirby, que decidió revivir *comics* de los cuarenta: **La Antorcha Humana, El Submarino, El Capitán América**. Al abrigo de lo *camp*, Lee y Kirby difundieron toda una protomitología: **Los Cuatro Fantásticos, La Mole, El Hombre Araña, Los Vengadores, El Doctor Centella**. El éxito de Marvel Comics se debió al derroche y a la fortuna: coincidió con el principio de la era *hippie* y resultó que su sentido de la aventura era un *trip*, el desplazamiento alucinante a tono con lo alucinógeno: construcciones gigantescas, batallas por todo el infinito, acción en términos de eternidad, historias que iban más allá de la parodia. En un mismo episodio, los Superhéroes de Marvel trastornaban el cosmos, despedían rayos que extinguían a un individuo hasta su cuarta generación, enloquecía la Tierra y Peter Parker, **El Hombre Araña**, visitaba a su tía May. El estilo del dibujo se enlazaba con la tradición móvil, de espacios absolutos y golpes tremendos de Alex Raymond en **Flash Gordon**.



¡CUAS!

¡PUM!

Ideología e historieta

Orlando Ortiz

(...) La historieta es el patito feo de la cultura contemporánea. Por un lado, la desprecian los representantes de la burguesía con prurito de académicos de la lengua o estetas clasicistas cerrados a cualquier manifestación nueva que sus miopes ojos no alcanzan a abarcar en extensión. (Si acaso, los más avanzados, después de vacilaciones y con retardada permeabilidad, se atreverán a colocarle un "sub" para calificarla; un "sub" que, bien considerado, es el prefijo caracterizador de todo aquello que está destinado a ser consumido por las grandes masas: subliteratura, subcultura, y quizá hasta subconsciente, pues dentro de los patrones pequeño-burgueses no cabe que una "persona de razón" -léase preparada y desligada de la "masa inculta"- no sea enteramente consciente de lo que hace y no hace). Por otro lado, siendo la historieta algunas veces un abierto instrumento de penetración cultural imperialista y el resto una clara expresión de la ideología burguesa imperante, no faltan "revolucionarios" que mecánicamente reaccionen condenándola sin más, absoluta y categóricamente. A mi modo de ver, ambas posiciones están viciadas de principio, por lo que, en un caso, podría calificarse de culteranismo a ultranza y, en el otro, de prejuicios antidialécticos o dogmáticos.

nos'. Las historias han cambiado; hoy a ningún aficionado le interesaría leer que un archivillano se quiere robar el agua del planeta, ¡eso no es real! Pero, en cambio, un problema de SIDA, asaltos, drogas, eso es real y puede interesarle a un niño, a un joven o a un adulto. Por esto el público, especialmente los jóvenes, empezó a ver reflejados sus problemas en los *comics* y a identificarse con estos héroes que ya no estaban tan alejados de la realidad, en el cielo o en el Olimpo. No, ya estaban aquí y eran más reales".

¿Según el superhéroe es la pedrada?

El precio de los *comics* varía de uno a otro, de acuerdo con su singularidad -hay números de colección- o su presentación -es decir, el material, tamaño, número de páginas o procedencia-, por lo que es posible encontrarlos desde N$ 6.00 hasta N$ 100.00 o más. En el caso de los *comics* importados, la mayoría tiene su precio en nuevos pesos, pero de acuerdo con la paridad del dólar en el momento de comprarlos, porque el costo viene establecido en dólares en la portada de la publicación.

"Nosotros tenemos un mercado directo -apunta Carlos Tron- en el que hacemos un pedido por determinado número de revistas, y si no se venden es problema nuestro, nosotros las pagamos. Este sistema tiene su riesgo pero nos ha permitido traer muchas revistas al mercado mexicano, porque así el editor tiene la ventaja de anunciar sus publicaciones y esperar pedidos para ver si le conviene o no, lo que antes no podía hacer porque en México todo se comercializaba por 'consignación', es decir, lo que no se vendía se le regresaba al editor. Entonces, sabiendo que en nuestro país sólo venderían por 'consignación', nunca se arriesgaron a traer más revistas y nosotros nos quedábamos frustrados por no poderlas adquirir. Ahora, con esta tienda y con este sistema, ya tenemos *comics* que sólo se pueden obtener en el mercado directo".

Pero, ¡recórcholis! No sólo de *comics* vive el consumidor: también se ofrecen aquí videocasetes estelarizados por superhéroes; discos compactos; enormes carteles con la imagen de su personaje preferido; libros de estudios sobre el *comic* o antologías sobre el género; gorras; *pins* -botones metálicos-; playeras con diferentes dibujos, tallas y precios; y las archisolicitadas *cards*, que han causado un verdadero furor, las cuales son una especie de tarjetas coleccionables que llevan impresas a todo color una amplia variedad de "escenas" en las que aparecen diferentes superhéroes.

"Todos alguna vez hemos coleccionado un álbum de estampitas -nos explican los 'jóvenes maravilla'-, desde las que salían en los pastelitos de Bimbo relativos a países, culturas o presidentes, hasta las que se vendían en sobrecitos que incluían caricaturas junto con un chicle incomible. Del mismo modo funcionan las *cards*: son tarjetas con una secuencia de

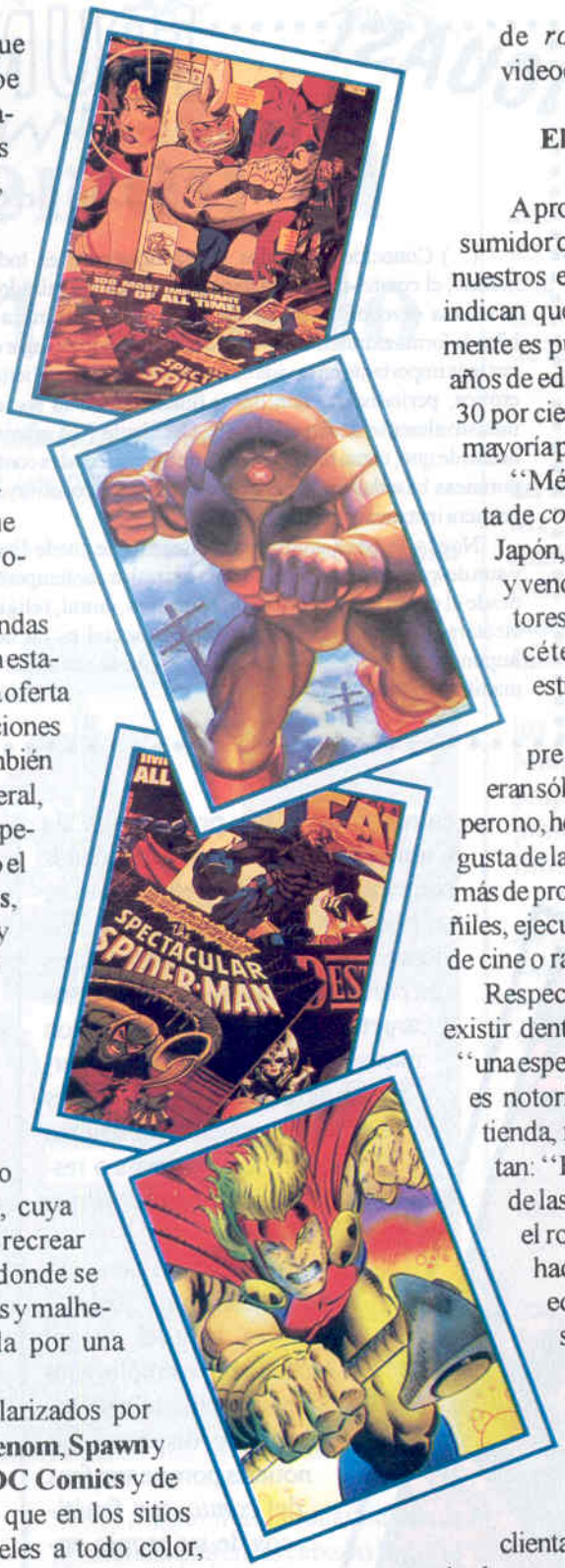
imágenes sobre un motivo central, que en este caso puede ser un superhéroe como el 'Hombre Araña', quien a través de 100 tarjetas aparece con sus poderes, sus amigos, sus enemigos, etcétera. Estas tarjetas son coleccionables y dentro de cada serie hay cierto número de tarjetas 'especiales', ya sea porque están cromadas, tienen un holograma, están autografiadas por el autor, o simplemente porque están pintadas de una forma distinta; éstas son las más difíciles de conseguir para completar la colección, así que tienes que tratar de intercambiarlas o 'echar volados', como antes''.

Otro ejemplo en el terreno de las tiendas especializadas es **Mundo Comic's**, un establecimiento orientado básicamente a la oferta de historietas en español; sus publicaciones no sólo incluyen a superhéroes, sino también series de *comics* de aventuras en general, educativas y peculiares ediciones, especialmente de **Norma Editorial** -como el *Cimoc*-, además de **Marvel Comics**, **DC Comics**, **Ediciones Zinco** y **Harris Comics**. Aquí también se ofrecen al consumidor diferentes colecciones de *cards* y videocintas sobre superhéroes.

Ciudad Gótica, ''La catedral del *comic*'', es otra tienda especializada y la primera de un proyecto de diez comercios en todo el país, cuya decoración y ''atmósfera'' intentan recrear los oscuros y misteriosos rincones donde se suceden los episodios de superhéroes y malhechores; su entrada está flanqueada por una atractiva ''Gatúbela''.

Aquí proliferan los *comics* estelarizados por **Superman**, **Batman**, **Spiderman**, **Venom**, **Spawn** y otros tantos superhéroes de la casa **DC Comics** y de la editorial mexicana **VID**; al igual que en los sitios anteriores, también se ofrecen carteles a todo color, numerosas series de *cards* y diversos juegos de *roll*.

Un último ejemplo de estas novedosas tiendas lo constituye **Comic Castle**, un amplio establecimiento que cuenta con un numeroso catálogo de *comics* y ediciones especiales de superhéroes en sus versiones originales en inglés -la más amplia de las aquí citadas-, de editoriales como **DC Comics**, **Marvel Comics**, **Malibú**, **Dark Horse** y muchas otras, además de colecciones de libros, carteles, *pins*, *cards*, juegos de *roll*, modelos para armar y videocintas, entre otras mercancías.



El consumidor sin antifaz (¡cáspita!)

A propósito del perfil del público consumidor que frecuenta este tipo de tiendas, nuestros entrevistados de **Comics, S. A.** indican que un 70 por ciento aproximadamente es público joven, entre unos 15 y 25 años de edad, estudiantes básicamente, y el 30 por ciento restante es público adulto, la mayoría profesionista.

''México es la segunda fuerza en venta de *comics* en el mundo -advierten- de Japón, que es el número uno porque edita y vende historietas para obreros, directores de empresas, niños, mujeres, etcétera, un público lector más estratificado y bien definido.

''En cambio, en nuestro país siempre se había creído que los *comics* eran sólo para niños, y para niños 'tontos'; pero no, hemos visto que entre el público que gusta de las historietas de superhéroes, además de profesionistas, hay mensajeros, albañiles, ejecutivos de empresas y productores de cine o radio''.

Respecto al ''machismo'' que pudiera existir dentro del grupo de *fans* del *comic*, ''una especie de club de **Tobi**'', toda vez que es notoria la ausencia de mujeres en la tienda, nuestros entrevistados argumentan: ''En cuanto a los *comics*, los gustos de las mujeres se encaminan más hacia el romanticismo y los de los hombres hacia la aventura; es cuestión de educación, son los roles que juegan socialmente.

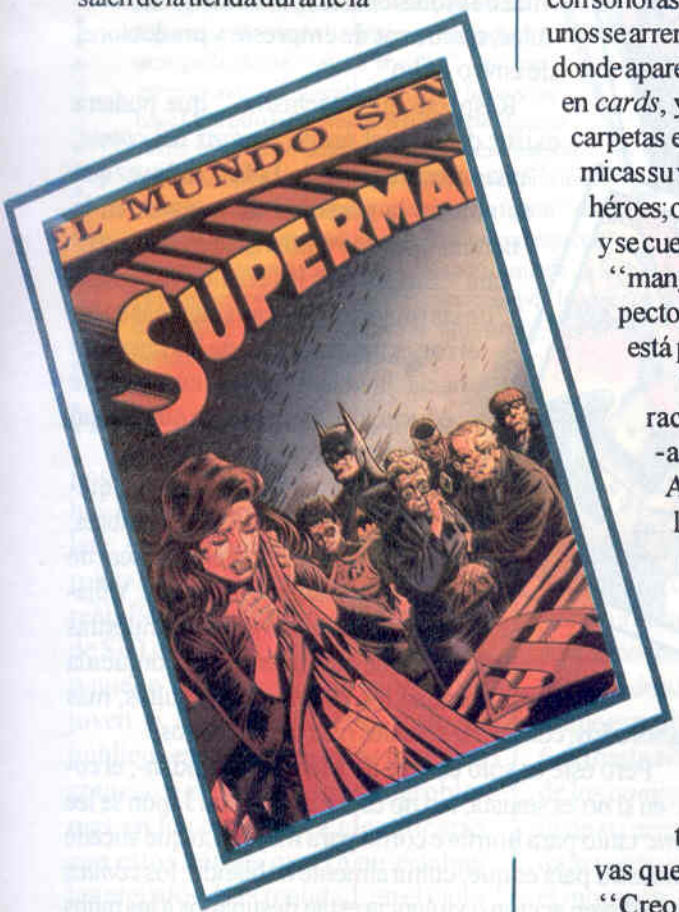
''Pero sí vienen mujeres, quizá una por cada 100 hombres, pero vienen, aunque sea de acompañantes del novio. Y fíjate que la mayoría de nuestras clientas tiene muy buen gusto, porque a la mujer le agradan los *comics* para adultos, más elaborados, con temas sociales más complicados.

''Pero éste es sólo el caso de México -abundan-; el *comic* en sí no es sexista, tan no es sexista que en Japón se lee *comic* tanto para hombre como para mujer. Lo que sucede en nuestro país es que, culturalmente hablando, los *comics* que incluyen acción o violencia están destinados a los niños o a los hombres; en cambio el *comic* romántico, con la historia

'linda', es el que se ofrece a las mujeres.

"Definitivamente que el *comic* de superhéroes tiene una imagen masculina, pero de unos cuatro años a la fecha hemos visto menos títulos con acción y cada vez más orientados al desarrollo del personaje y del tema, que han ganado mucha importancia pues son leídos por un alto número de mujeres. Ahora el *comic* se está haciendo más cuidadosamente y vamos encontrando cada vez más mujeres, tanto en los personajes como en los creadores, dibujantes, escritores y lectores; además, hay que señalar también que existen muchas editoras en el medio, y las mujeres, definitivamente, son mucho mejores editoras que los hombres".

Los consumidores entran y salen de la tienda durante la entrevista con los propietarios de **Comics, S. A.** Se estrechan las manos con sonoras palmadas y entre bromas; unos se arremolinan en torno a la vitrina donde aparecen las últimas novedades en *cards*, y llevan bajo el brazo sus carpetas en las que resguardan con micas su valiosa colección de superhéroes; otros hojean algunos *comics* y se cuentan *tips* sobre los últimos "mangas" de la semana o respecto al nuevo juego de *roll* que está por llegar.



"Este negocio tiene características muy 'padres' -asegura Miguel Ángel Alceda-, por ejemplo, aquí la misma clientela se encarga de dispersar las noticias porque son *fans* del *comic*, son fanáticos de su propio entretenimiento, están felices con esto. Y nosotros nos comprometemos a enterarlos de las cosas nuevas que llegan.

"Creo que quizá no existía este tipo de tiendas porque no había llegado aún el momento cultural o económico para establecerlas. Lo que en nosotros nació como un *hobby* para darle mas fuerza a nuestra propia afición, pronto se convirtió en un compromiso, porque generas fuentes de trabajo y te vuelves empresario, para lo cual no estás preparado y te tropiezas una y mil veces. Pero también hemos visto que constituimos la vanguardia en este mercado para la gente que gusta de los *comics*, aunque hay personas que no los conocen y nosotros estaríamos encantados de que se dieran la oportunidad de conocerlos".

A manera de colofón, nuestros entrevistados concluyen:

"Nosotros no vendemos *comics* nada más; junto con ellos también ofrecemos amistad y proyección para hacer muchas cosas. Nos preocupa que la gente no sólo compre un *comic*, lo lea y ya; también nos interesa seguir con él la historia. Esto ha implicado que todos leamos muchos más *comics* de los que antes leíamos, pero es necesario porque hay personas que te preguntan sobre algún título y aunque a ti éste no te guste, tienes que dar el servicio. Asimismo tratamos de organizar eventos culturales para que afuera de la tienda apoyen todo esto y quienes nos visitan se sientan como en un principio: entre amigos".

Guillermo Torales

Fuentes: -El comic es algo serio, varios autores; Colección Comunicación, Edit. EUFESA, México, 1982.
-El comic y su utilización didáctica, Los tebeos en la enseñanza, J. L. Rodríguez Diéguez; Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

¡CUAS! ¡PUM! El *Comic*

Luigi Grecchi

(...) Conocido por todos, y prácticamente en todo el mundo, el *comic* -que hasta hace pocos años era mirado con la misma desconfianza con que un astronauta miraría una híbrida forma extraterrestre- ha ido conquistando un lugar cada vez más importante en la vida cultural, comercial, publicitaria, erótica, periodística, familiar y financiera de la sociedad industrialmente desarrollada del Occidente (...) gracias al hecho de que, como todo elemento de las sociedades contemporáneas basadas en el beneficio comercial, constituye, en primera instancia, una "mercancía".

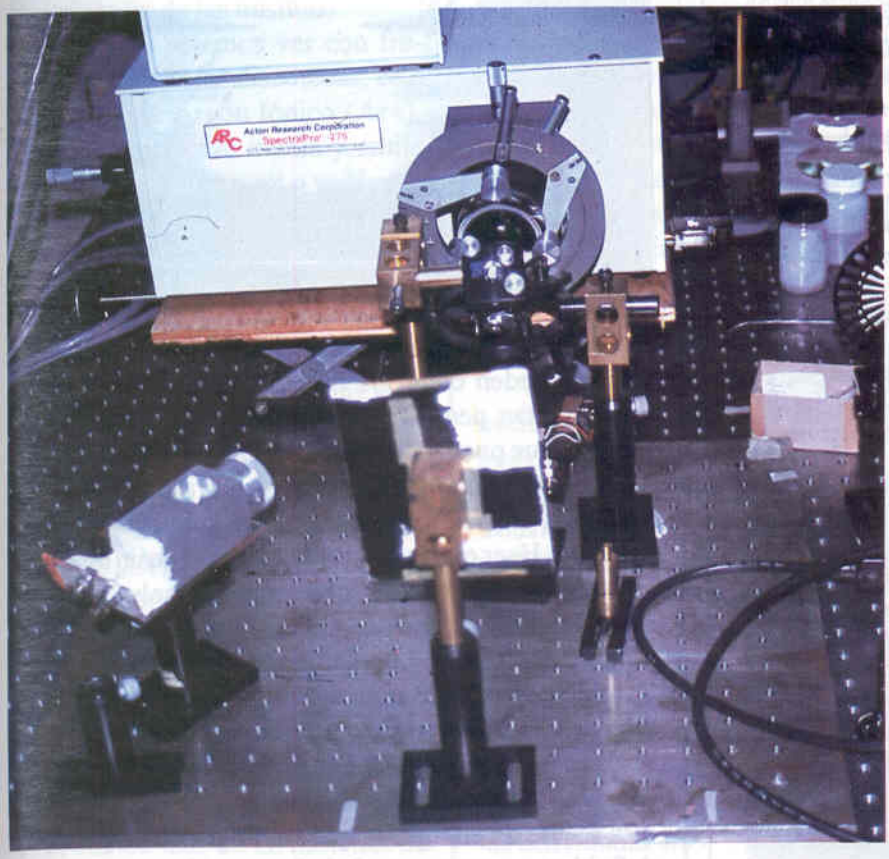
No es arte, no es cultura, no es artesanía: se puede discutir y aun despreciar a este híbrido de la narrativa contemporánea desde el punto de vista artístico, educativo, moral, religioso, etcétera. Pero desde el punto de vista social es un hecho imponente, un fenómeno colosal que aplasta cualquier otra manifestación del género.

¡Rayos y centellas!

El láser en el supermercado

El láser es una solución millonaria en busca de un problema.

Theodore Maiman



Hace apenas unas cuantas décadas, el láser parecía ser sólo una gran fantasía de la ciencia ficción. Sin embargo, hoy día este adelanto es una realidad presente en múltiples instrumentos y aparatos que benefician al consumidor.

Con 30 años de existencia, el láser nos es mucho más familiar de lo que pensamos: está en las cabezas lectoras de las cajas registradoras de los supermercados, en las fotocopiadoras, en los *deck* de los discos compactos, en los sistemas de comunicación, en la medicina, en la industria, en...

Pero, ¿qué es el láser?, ¿cuáles son sus verdaderas aplicaciones?, ¿cómo funciona en un *compact disc*?, ¿cuáles son realmente los límites entre la ficción y la realidad de este singular invento? Despejemos las incógnitas y entremos al mundo de la ciencia.

¿Qué es el láser?

La palabra "láser" proviene de las siglas de *Light Amplification by the Stimulated Emission of Radiation*, que significa amplificación de luz por emisión estimulada de radiación. Más sencillamente, es una fuente de luz.

El láser fue inventado en 1960, en los Estados Unidos, por Theodore Maiman, aunque ya Albert Einstein propuso por primera vez en 1916 el principio físico en que se basa: la Emisión Estimulada de Radiación.

Sobre la forma en que funciona, nada mejor que un especialista para hablarnos al respecto: "Al ser una fuente de luz, el láser es un sistema en el cual se lleva a cabo un proceso de transformación de energía en luz", explica el doctor en física Mayo Villagrán Muñiz, investigador de tiempo completo del Centro de Instrumentos de la Universidad Nacional Autónoma de México.

"El 'corazón' del láser es lo que nosotros llamamos **Medio Activo**, el cual puede ser un gas, un líquido o un sólido cualquiera -afirma el investigador-; para que se emita la luz este medio activo debe ser **excitado** de alguna forma, por ejemplo, con electricidad u otra fuente de luz, como una lámpara de *flash*, o bien, con otro rayo láser.

"En los extremos del medio activo -continúa el profesor Villagrán- hay dos espejos; uno de ellos debe coincidir siempre con un pequeño orificio que hay en la caja donde se encuentra el medio activo, de modo que cuando sea excitado, por ahí salga la luz".

Algunas aplicaciones del láser

- Soldar, fundir, reparar fisuras, perforar y cortar, desde dispositivos microelectrónicos hasta partes de automóviles, aviones y cohetes.

- Soldar, fundir, perforar y vaporizar elementos encapsulados en vidrio o plástico sin alterar estos materiales.

- Como sustituto del bisturí en operaciones quirúrgicas; para eliminar tumores, quistes y cálculos de lugares difíciles; para corregir defectos de la vista; en la eliminación de manchas de nacimiento y tatuajes de la piel; así como para fortalecer el esmalte de los dientes.

- Grabar, leer y transmitir información de un punto del espacio a otro en forma de llamadas telefónicas, señales de radio y televisión, datos de computadora, señales de satélites, etcétera.

- Medir distancias, alinear estructuras y tuberías, emparejar caminos, detectar deformaciones en materiales y objetos, escribir sobre cerámica y vidrio, y hasta esterilizar leche.

- Cortar tela y soldar materiales plásticos.

- Verificar tarjetas de crédito, reconocer símbolos en un producto comercial (código de barras) y detectar obras de arte falsas.

- Grabar, guardar y leer música y cualquier otro tipo de información almacenada en discos (*compact disc*).

- Formar los haces de luz de los principales colores en los tubos de la televisión a color.

- Producir, controlar y estudiar reacciones químicas y comportamientos moleculares.

- Tomar fotos en la oscuridad utilizando la iluminación de la luz infrarroja (cámaras de visión nocturna).

- Como detector de fuego en alarmas contra incendios. En alarmas de seguridad en general.

- En operaciones militares para destruir blancos y guiar armas.

- En técnicas holográficas (fotografía tridimensional); en arte y diseño para el procesamiento óptimo de imágenes.

- Medir la distancia de la Tierra a la luna, estudiar los movimientos de la corteza terrestre, la deriva de los continentes y los cambios en los polos.

- Determinar la calidad de los vinos; perforar, grabar e identificar diamantes y otras piedras preciosas.

- Realizar análisis de huellas digitales y marcar dinero.

- Guiar satélites y estabilizar barcos y aviones (giroscopio láser).

- Enviar fotos vía satélite; proyectar imágenes tridimensionales en pantallas y en espectáculos de luz y sonido.

- En impresoras, fotocopiadoras y otros sistemas de registro y procesamiento de información.

- En laboratorios de investigación en física, química, biología y demás ciencias.

Ahora, ¿puede imaginarse lo que será en los próximos años?

Fuente: Láser; Bilmes, Gabriel, Ediciones Colihue, Buenos Aires, Argentina, 1992.

Debido a la variedad de elementos químicos con los que se pueden crear los rayos láser, los hay de todos tamaños, tan pequeños que caben en una mano y tan grandes que pueden llegar a ocupar varias habitaciones.

"En este campo podemos encontrarnos con varias sorpresas -menciona nuestro entrevistado-, por ejemplo, hay rayos láser que hacen ruido, como el de un disparo o el de una aspiradora, y otros ninguno en absoluto. El color de la luz emitida puede ser rojo, verde, azul, violeta, amarillo, etcétera, dependiendo del tipo de láser. También es posible que el haz de luz sea totalmente incoloro. En algunos la luz es permanente (continua), y en otros aparece y desaparece en forma intermitente (pulsada); una de las cosas que distingue al láser de cualquier otra fuente de energía es que su luz posee colores muy definidos y puros, propiedad conocida como monocromaticidad; además es unidireccional y puede recorrer distancias considerables sin abrirse o desviarse. Otra característica es la intensidad de la luz que emite, que llega a ser miles de veces mayor a la de otra fuente de luz convencional", concluye el especialista.

¿En qué se utiliza?

Hoy, a más de 30 años de su invención, el láser es considerado como una herramienta cuyos límites de aplicación están dados sólo por la imaginación. Considerando

que podríamos llenar varias ediciones de esta revista tratando de explicar todas sus aplicaciones, nos referiremos sólo a las más frecuentes.

Hasta hace poco, el láser gaseoso dominaba cualquier lista de usos comerciales. Esta categoría abarca a muchos y muy variados tipos de rayo, pero sin duda el más popular es el láser continuo de Helio-Neón (He-Ne), que emite un purísimo color rojo y es de baja potencia; la mayoría de nosotros lo hemos observado en las cajas registradoras del supermercado, donde permite leer el código de barras impreso en las mercancías y de esta manera registrar el precio de las mismas.

Otro que solemos ver con frecuencia es el de las discotecas; este es el láser de Argón Iónico (Ar+), que es de potencia media y emite colores de la gama azul o verde del espectro. Otro que se utiliza mucho es el de Dióxido de Carbono (CO_2), que libera la luz infrarroja que nuestros ojos no pueden ver; éste tiene la ventaja de ser continuo o pulsado y de potencia baja, media y muy alta; generalmente se emplea para soldar y cortar.

Sin duda, los que mayor desarrollo han experimentado son los famosos rayos láser de **semiconductores**, también denominados de **diodo**, que se dieron a conocer desde los años setenta y hoy son los más utilizados, los más vendidos y los más baratos. Para tener una idea un poco más clara al respecto, mencionaremos que en el año de 1990 se comercializaron en el mundo más de 28 millones de rayos láser de este tipo, según datos recabados por el físico argentino Gabriel Bilmes, quien escribió un libro acerca de esta tecnología. La mayor parte de ellos se usan en impresoras, fotocopiadoras, equipos de *compact disc* y comunicaciones. Lo fantástico de este láser, coinciden los especialistas, son sus dimensiones: 1 mm de largo, 1 mm de ancho y 0.1 mm de espesor.

"Pese a este gran desarrollo -afirma el profesor Villagrán- los rayos láser son instrumentos caros y muy complicados desde el punto de vista de su construcción y mantenimiento".

El láser de la vida

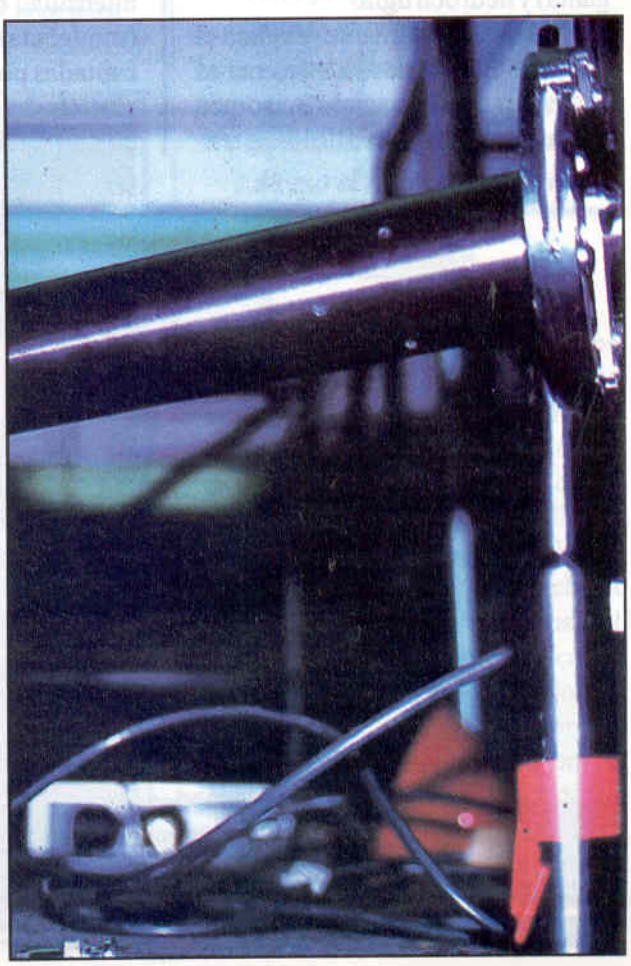
Pocos meses después de que el láser hiciera su aparición en el campo médico científico, se dio a conocer una importante noticia: la utilización experimental del láser de Rubí en tratamientos de lesiones de la piel y en operaciones de retina por **fotocoagulación**.

"La fotocoagulación se lleva a cabo cuando la luz emitida por el láser es absorbida 'selectivamente' por algún pigmento de los tejidos, por ejemplo, la hemoglobina de los glóbulos rojos", explica a la **Revista del Consumidor** el cirujano Ramón Vazquez Ortega, director médico del Hospital General de México, dependiente de la Secretaría de Salud.

"En los tratamientos médicos con láser, el efecto más utilizado es el del calentamiento -menciona el especialista-; para imaginarnos este proceso diremos que cuando un tejido se somete a una temperatura de entre 37° y 44° C, se desordena y se interrumpen las actividades enzimaticas y eléctricas de las células; a los 60° C se produce lo que se denomina 'desnaturalización de proteínas'; y a los 100° C se destruyen los tejidos por vaporización.

"Otra forma de emplearlo -continúa el doctor Vazquez- es a manera de bisturí, porque brinda ventajas importantes en cierto tipo de operaciones: permite cortar el tejido y al mismo tiempo coagular la sangre. En estos casos se emplea el láser de CO_2 o el de Nd-YAG, tanto en haz de luz continuo como pulsado. Las operaciones de tumores, quistes y nódulos son en las que más se usa dicho método, debido a su rapidez, a que reduce significativamente las pérdidas de sangre, evita el contacto mecánico y la dispersión de tejidos cancerígenos dentro del organismo, y asegura una mayor asepsia. Estos rayos láser también han sido probados con éxito en operaciones de hígado, corazón y estómago.

"Pero sin duda -remarca el especialista-, en el ámbito donde se ha verificado un mayor desarrollo y eficacia es en la oftalmología: eliminación de cataratas, corrección de



miopías, astigmatismo y otras deformaciones oculares. Con base en ello se preve que en un futuro no muy lejano los lentes se dejarán de utilizar.

"En dermatología, una de las aplicaciones más comunes es en la eliminación de manchas en la piel, por ejemplo, las manchas rojas de nacimiento y los tatuajes.

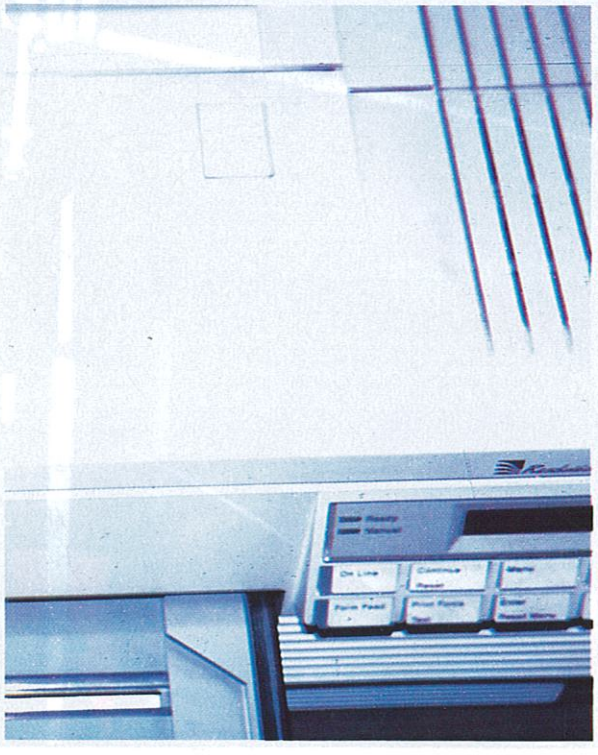
"En nuestro país -indica el entrevistado-, el Hospital General fue la primera institución en emplear un láser gracias al doctor Juan Hitley, oftalmólogo que lo utilizó en la fotocoagulación en el desprendimiento de retina de un paciente célebre, el presidente Gustavo Díaz Ordaz, en los años sesenta. Este hospital es precursor en este tipo de intervenciones, no sólo en México sino en muchas otras partes del mundo. Hoy, en el hospital se usa el láser en oftalmología, otorrinolaringología (especialidad de la medicina que trata enfermedades de oídos, nariz y garganta) y neurocirugía.

"Desgraciadamente -explica el cirujano-, lo que nos va a detener es el costo porque nosotros no somos productores y el precio de los aparatos y de la capacitación disminuye nuestras posibilidades de aprovechar esta tecnología".

El láser en el disco compacto

Este adelanto científico también ha mejorado radicalmente la calidad de producción y de reproducción del sonido discográfico en beneficio del consumidor. Hasta el momento, los discos digitales son de tres tipos: los videodiscos, que reproducen música e imagen; los *compact disc*, más pequeños y que sólo reproducen música; y aquellos en los que se almacena información para computadora.

En el caso de los *compact* para audio, el sistema más utilizado es el de grabar un disco maestro y después sacar copias. Esto funciona más o menos así: se graba el disco maestro con la ayuda de un láser de potencia, cuyo haz se mueve radialmente sobre el disco mientras éste gira. La intensidad del láser está controlada (modulada) por las señales de audio captadas por los micrófonos. La superficie del disco está formada por una sustancia fotosensible que modifica sus propiedades de acuerdo con la modulación. De esa forma, el disco queda grabado según una línea espiral formada por millones de pocitos (llamados PITS). El ancho y la profundidad de estos pocitos es constante, pero la longitud está controlada por la señal de audio digital que modula el láser. Un disco compacto como los que todos conocemos suele tener alrededor de 2.5 billones de pocitos.



Por su parte, los reproductores de discos compactos tienen una cabeza lectora en la que el láser es semiconductor de menor potencia, lo cual hace que la música se pueda escuchar.

¿También en la impresión?

Así, el láser se convierte en uno de los instrumentos más utilizados de nuestra era, pues es pertinente aclarar que además de las áreas mencionadas, el láser desempeña un papel importante dentro de la industria armamentista, en la que quizás aquellas historias de ciencia ficción han pasado a ser escenas cotidianas.

Otro campo en el que interviene activamente es en el de la impresión y las fotocopiadoras láser. En estos dispositivos el haz de luz lee o imprime punto por punto la información, con un nivel de resolución, rapidez y calidad muy superior a cualquier otro método.

Imagínese que las impresoras láser, aparte de proporcionar mayor calidad a las copias, pueden llegar a imprimir a un ritmo de entre 6 y 200 páginas por minuto.

El rayo láser hoy se convierte en uno de los inventos que incrementan la calidad de los bienes y los servicios, lo cual repercute en las condiciones de vida del consumidor. Sin embargo, no se puede considerar como una panacea para cualquier problema; también tiene sus desventajas y mal utilizado puede dañar severa e irreversiblemente.

Pero en esta centuria, es una muestra palpable de lo que puede lograr la ciencia para contribuir directa o indirectamente a mejorar las condiciones de bienestar del consumidor.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Centro de Instrumentos y Materiales, UNAM.
-Láser; Bilmes, Gabriel, Ediciones Colihue, Buenos Aires, Argentina, 1992.
-Hospital General de México, SS.

Consumo y tradición

De cantina en cantina

Templo de la sabiduría; refugio de los afligidos; espejo de consumo; diván para la consulta psicoanalítica; despacho para la resolución de conflictos o para signar "ciertos negocios"; musa fiel de poetas y trovadores; escenario recurrente de nuestra filmografía de charros, melodramas y albures; "oficina" de burócratas, escritores, periodistas y otros "plumíferos"; albergue para desempleados, solitarios, amorosos, casados, divorciados y uno que otro viudo: las cantinas en nuestro país son "la casa de todos".

Desde la cantina más antigua de México -que no la primera-, **El Nivel**, abierta en 1872 -quizá para ahogar la pena por la irreparable pérdida de don Benito Juárez, acaecida ese mismo año- y ubicada en la esquina que forman las calles de Seminario y Moneda, en el meritito centro de la ciudad de México, hasta la cantina que ayer se inauguró, todas registran en su interior el vaivén de "alipuses", "copetines", "chupes", "alcoholes", "fuertes" y "tragos" de un sinfín de consumidores cuya forma de hablar, vestir, cantar y pagar el servicio ha ido variando de siglo en siglo; pero impoluta se conserva la noble tradición de reunirse allí para olvidar o recordar las virtudes y perversiones del ser humano y terminar hablando de los tres temas fundamentales de toda conversación: la vida, el amor y la muerte.

Yo le pregunté a un doctor
que si el vino era veneno
y me dijo: No, señor;
si el vino fuera veneno,
no hubiera ni un tomador,
y de eso el mundo está lleno.

El Caimán

Al entrar a una cantina se percibe de inmediato con todos los sentidos esa atmósfera característica: el olfato captura el rico aroma de la botana en perenne calentamiento, así como el penetrante olor del cigarrillo; la mano toca la fría superficie del vaso con hielos y licor o la escarchada "chela"; el gusto de "darle gusto al gusto" con la variada botana, picosita y condimentada; los ojos que bailotean mirando las coloridas y multiformes botellas que descansan en la contrabarra, o los puntos de los dados dentro del "cubilete" y de las fichas del dominó que se dispersan sobre la mesa; el oído que no se cansa de escuchar las risotadas, los chistes

Estoy en el rincón...

En alguna ocasión, el gran compositor guanajuatense José Alfredo Jiménez le cantó a ese lugar "sórdido", a ese lugar conocido por las autoridades como "giro negro", a ese lugar que hasta los años sesenta mantuvo un halo misterioso y profano a ojos de los y las puritanas. A ese lugar que era el último reducto del hombre.

Quién no recuerda la clásica cantina con barra para apoyar el pie, mientras se degustaba un "San Matías" acompañado de una "Sol" bien muerta. Y al pie de la barra su canal con agua corrediza para que no se acumularan las escupitinas y la basura. Sus relucientes escupideras de latón. Una en cada rincón, en cada columna. Su mingitorio con grandes trozos de hielo y limones partidos para que conservara un buen aroma. Los baños con llave y para uso exclusivo de la clientela.

Eran los tiempos en que el parroquiano llegaba invariablemente entre doce y media y una y media de la tarde a tomar el clásico aperitivo. Uno, máximo dos. Beber un caldo de camarón y sus dos tacos prensados de chicharrón, papa, chorizo. O bien, su plato de cacahuates y de papas fritas. O su platillo de pata en vinagre. O las tostadas con salsa molcajeteada.

Eran los tiempos en que toda cantina que se preciara de serlo servía los tragos en vaso alto, vaso jaibolero y sin propaganda de ninguna especie. Los "gachupines" -era la *vox populi* con que se designaba lo mismo al tendero, que al abarrotero, al bañero, al cantinero, al hotelero- empezaron a vender sus cantinas. La razón no se sabe.

Los "gachupines" empezaron a vender y lo curioso es que los compradores fueron oaxaqueños. Y los oaxaqueños empezaron a meter modificaciones. Empezaron a mejorar la botana, a vender comida, y en el caso de gente como Raúl Roldán, éste de origen toluqueño, metieron botana hasta llenar. Y Roldán agregó todavía el elemento visual femenino. Cantinas como **El Negresco**, **Las Américas**, **La Gran Avenida**, **La Reforma del Pato**, **El Belmont**, **La Bodega**, **La Hija de Moctezuma**, etcétera, etcétera, se vieron invadidas por nenorras que acabaron para siempre con el espíritu de las cantinas.

Pero no todas aceptaron el cambio, **El Gambrinus**, **El León de Oro**, **La Rambla**, **El Cabo Finisterre**, **La Negra**, **Las Delicias**, seguían o trataban de seguir la vieja tradición.

Pero retomando el tema de que la cantina perdió su espíritu, recordemos que la visita diaria era obligada, y los sábados, que no los viernes, se juntaban los amigos a tomar la copa y a jugar la partida de dominó. Y se copeaba, no se pedía por botella, después de dos o tres tandas se suspendía momentáneamente la partida de dominó y se pedía el cuero. Había que cortar la cuenta para evitar discusiones y desde luego los caballos que solían meter la mayoría de los meseros, unos de mutuo propio, otros de acuerdo con el patrón.

Dilucidado quién pagaba las tandas hasta ese momento, pues otra tanda y a seguir con el dominó.

Ahora bien. Aparte de haber acabado con el espíritu, se ha terminado con una serie de personajes que eran la sal y pimienta de toda cantina. Sobreviven el billetero, el bolero y el cilindrero, aunque éste está próximo a desaparecer. Pero qué me dicen de aquel señor que elegantemente vestido se acercaba con mucho sigilo y con una voz apenas audible murmuraba: "Sólo para caballeros"; sí señor, sólo para caballeros sus cinco finísimas hojas Gillete Azul o Gillete Roja y su rastrillo de acero inoxidable por dos pesos. Y el de "huevos, huevos duros, ¿cuántos huevos?, ¿cuántos duros?". O aquel otro: "Señor, italianas, auténticas italianas, de seda, por favor véalas bien. Corbatas de seda italianas. Jovenazo, para levantar el ánimo, lo veo muy alicaído, mire nada más, ya le ahorcaron la mula de seises". Con media docena de huevos de caguama se lo va a agradecer hasta su señora.

Y seguían apareciendo vendedores. El de los coches eléctricos, de cuerda, de fricción, de control remoto; el vendedor de mazapanes, de chicles, de cinturones, de pistolas en miniatura, pero que usaban un fulminante que tronaba como pistola reglamentaria. Y por supuesto aquel que pregonaba: "toques, joven, toques, toques, traigo verdes, toques, joven, toques".

Y aquel letrero que rezaba en la puerta de cada cantina: "Se prohíbe la entrada a menores de edad, mujeres, vendedores ambulantes y militares y policías uniformados". Claro que el letrero y predicar en el desierto era casi lo mismo; el menor de edad sacaba su precartilla adelantada, las mujeres ya hacían sus incursiones en la improvisadas cocinas que empezaban a ponerse de moda, los vendedores no sabían leer, según ellos, y los militares y policías se quitaban la gorra, la guerrera se la ponían al revés y la pistola la guardaban en el bolsillo.

Ahora que de vez en cuando camino por las calles de Bolívar y veo que subsisten **El Gallo de Oro**, **La India**, **El Puerto de Santander**, **Las Américas**, pienso que si aún vagaba por allí el espíritu de Ruano Llopis -uno de los grandes pintores taurinos- debe haber salido huyendo hacia otros rumbos menos contaminados y menos bocabajeados.

Miguel Ángel Limón

"colorados" o el ingenioso albur, y las canciones que se dejan oír como regalo musical para el parroquiano.

Allí están las típicas mesitas de cantina, de madera y con cubierta de formaica -"no se raya ni se quema, patrón"-, con sus repisas en las "patas" para colocar allí el vaso o la botella mientras se juega una "manita" de dominó en parejas o al "cubilete" y evitar así que se derramen cuando la emoción explote al rodar los dados o cuando salga la "mula".

Y, oiga usted, qué me dice de la barra, esa frontera de madera -a veces finísima caoba y otras modesto pino y cemento- que separa al consumidor del proveedor de "remedios", cual si fuese médico especialista en tratar almas en pena y estómagos retorcidos -"échame una 'piedra' pa' mi dolor"-, o bien, experimentado alquimista en la elaboración de exquisitas bebidas para halagar el paladar del "licenciado", quien ya puso su "tortafolios" encima de la barra y subió el zapato lustroso sobre el tubo metálico, mientras saluda afable y con familiaridad al cantinero y éste le sirve "lo de siempre".

El lunes por la mañana
bastante malo me vi,
fui a "curarme" a la cantina
... se me pasó y la seguí.
Martes de Carnestolendas
es de gusto general,
al verse las copas llenas
de tequila y de mezcal.

La Semana Santa

Detrás de las barras, los cantineros de cualquier sitio se baten y debaten con el cliente sobre cualquier tema mientras preparan las bebidas. Giran con rapidez para destapar el refresco de "cola" o el agua mineral, ponen cacahuates en un recipiente y arrojan un par de hielos sobre el fondo de un vaso, todo simultáneamente mientras ofrecen la botana del día y preguntan "¿qué tal la chamba?".

A sus espaldas aparece en perfecto orden un ejército de cristalinos vasos de diferentes formas y tamaños; allí están también las pilas de ceniceros prestos a recoger las cenizas de una conversación apasionada; las botellitas con salsa y las charolas con limones ya partidos; las licuadoras para las bebidas "preparadas" o para las populares "pollas"; los palilleros, los agitadores, los salerosos saleros y los servilleteros, ya sean de plástico o de los "modernos": de caja metálica y en los que las servilletas van asomándose de una en una, como las de los pañuelos desechables.

Bueno, y ahí, justo en esta contrabarra con espejos, están aquellas, las botellas: de todo para todos. Para los amantes del whisky "quemado" con hielos, ahí está el **Johnnie Walker** -¿*Red Label* o *Black Label*?- **J & B**, **Passport**, **Buchanan's**, **Chivas Regal** y **Old Parr**, entre otros. Pero si al consumidor le apetece más una "cubita" -¿"campechana" o sólo con "cola"?-, la lista de rones es amplia: **La Negrita**, **Bacardí** -¿*Solera*, *Carta de Oro*, *Carta Blanca* o *Añejo*?-, **Appleton** -¿el *White*, *Special* o el *State*?-, **Cacique**, **Canaima**, **Potosí**, **Don Q.**, **Havana Club**- ¿con tres, siete o 12 años de añejamiento?- y **Castillo**, entre otros. Pero si lo que desea es un "caballito" de tequila- ¿"derecho"?, ¿doble o sencillo?-, la variedad es casi infinita, pero con facilidad hay: **Herradura** -¿*Reposado* o *Blanco*?-, **Sauza** -¿*Blanco*, *Conmemorativo* u *Hornitos*?-, **Cuervo** -¿*Centenario*, *1800* o *Especial*?-, **Orendain** -¿le gusta el tequila almendrado?- y **San Matías**, entre otros muchos. Y si hay alguien que prefiere brandy, pues ahí está el **Presidente**, **Fundador**, **Terry**, **Don Pedro**, **Etiqueta Negra**, **Bobadilla 103**, **Torres**, **Azteca de Oro**, o un **Cardenal Mendoza**. Y de vodkas ni se diga: **Oso Negro**, **Wyborowa**, **Karenkt** y **Smirnoff**, entre las más solicitadas. Y para no hacerle la lista más larga, también aquí se ofrecen a la distinguida clientela ginebra, amaretto, anís, caña, mezcal, coñac, charanda, jerez y un sinfín de bebidas preparadas con otros tantos licores, sin olvidarse de la amplia variedad de cervezas de procedencia mexicana y hasta algunas importadas que andan por ahí.

Del whisky y el aguardiente
cuál es el mejor licor,
cuál es el mejor licor
del whisky y el aguardiente.
Yo digo que el aguardiente
porque es emborrachador,
emborracha al Presidente,
también al Gobernador.

El Querreque

El mesero toma nota de la sed y del apetito del cliente. Da trapazos sobre la mesa a diestra y siniestra. Reacomoda el servilletero, el palillero y los saleros, que ya se hallaban acomodados justo en el centro de la mesa. Promete no tardarse e insiste en la suculencia de la botana de hoy: caldo gallego, chicharrón en salsa verde, tacos de moronga y pollo en pipián; además, le adelanta -¿gancho comercial?- la botana para mañana, rigurosamente gratuita, "como debe ser": caldito de camarón, sopita de menudencias, empanaditas de atún y nopalitos con huevos ahogados en chilito verde, todo en diminutivo y con superlativo sazón: "¡estará sabrosota, patrón!".

Entre chasquidos de vasos y hielos, en medio de las sonoridades de una modernísima "rocola" de *compact disc* -tres canciones por N$ 5.00- que pelea la fuente de trabajo a un maltrecho "trío" de dos músicos que deambulan entre las mesas como almas en pena ofreciendo sus "boleros", se oye la voz del mozo que anuncia la nueva rifa: el boleto le cuesta al cliente "sólo 10 (nuevos) pesitos", a cambio de un par de botellas de vino blanco de dudosa procedencia "y un bonito cubilete".

Llegan los caldos calientes y la bebida fresca. Detrás llega también el vendedor de "Lotería" para que usted dizque "le rasque a la suerte", le pegue al "Gordo" y se vuelva millonario y sea muy feliz y ya no tenga que andar bebiendo en las cantinas para poder comer "de gorra". Al ratito aparece el fotógrafo con la **Polaroid** para el "recuerdo". Y tras éste el diligente bolerito arrastrando su legendario cajón para recordarle que sus servicios están "a sus pies". Luego se acerca un polifacético comerciante: plumas -¿para pagar "con el poder de su firma"?-, lentes oscuros -"¿crudo yo?"-, juguetitos eléctricos y/o de peluche "pa'l chamaco" -¿o para el remordimiento por haber dilapidado la quincena?-, corbatas y llaveritos -"¿y mis llaves...? ¡hic!"-, casetes y hasta discos compactos... a propósito de música, hay que guardar la tradicional "propina" para los chiapanecos de la marimba que "hacen canturrear a sus finas maderas" desde el otro lado de la puerta de la cantina, y otra para el cilindrero que a manera de reproche le atiza a la manivela mientras se oyen los acordes de "¡Viva mi desgracia!".

Pero no se alarme, si se "acalambra" porque lo agobian tantos vendedores y propinas, al ratito llegará el señor de los "toques" eléctricos para que con sólo unos cuantos nuevos pesos usted se relaje y pruebe su valor y resistencia, ¿qué le parece? Aunque, bueno, si usted es un consumidor más "finolis" y le gusta la comodidad, ya hay cantinas que también le ofrecen el servicio de *valet parking* y televisión por cable, con varios aparatos pendiendo del techo en algunos rincones del lugar; y por si esto fuese poco, ahora los sanitarios de las cantinas le brindan un novedoso servicio donde los tradicionales mingitorios con enormes trozos de hielo y creolina han sido sustituidos por un sistema de irrigación óptico-electrónico gracias al cual usted ya no

Réquiem por "La Mundial"

La Mundial fue instalada en el local 5 de Bucareli en 1930 por un cantinero cuyo nombre se pierde en la noche de los tiempos, y algunas noches de cantina son algo borrosas, y que tenía sentido práctico. En el área estaban o estuvieron *Excélsior*, *El Universal*, *La Prensa*, *El Nacional*, *Novedades*, la *Cadena García Valseca*, *Ovaciones*, *ABC*.

Bucareli, nervio de la zona, era conocida como *Fleet Street*, la calle de los periódicos en Londres. Y, a orillas del Támesis, todos los periódicos tienen su cantina, casi exclusiva.

La Mundial, con clientela básica de gente de *Excélsior*, pasó a manos de una persona de comercial nombre: Isaac. Según Juradito, el "fuerte" de Isaac era la adulteración de las bebidas, inclusive el rellenado de botellas de cerveza con "bachichas" que dejaban otros. Mayor sentido del negocio, imposible encontrarlo.

Pero **La Mundial**, sin tanto relleno ya, fue convirtiéndose en lugar obligado de viejos maestros.

Allí tenían tertulia Gilberto Figueroa y don Rodrigo de Llano, gerente y director de *Excélsior*. Allí departía José F. Elizondo -la redacción de *Excélsior* lleva su nombre-; los maestros Benigno Gallegos y Teodoro Villalvazo o Everardo Marín y "El Chino" Rodríguez. Y Pepe Luis Velasco. De mesas de **La Mundial** surgieron muchos de los epigramas de Kien.

Y no sólo ellos, recuerda José Manuel. Eran habituales también Fernando Ramírez de Aguilar, quien hizo famoso en *El Universal* su seudónimo: Jacobo Dalevuelta; el vate Samuel Ruiz Cabañas, Jorge de Godoy, Javier Enciso, Xavier Sorondo subdirector editorial nuestro y cuyos poemas taurinos fueron insuperados-, Porfirio Barba Jacob, el editorialista colombiano.

Había jóvenes...

La "muchachada" de entonces -como la define Jurado- estaba integrada por Manuel Retner, Jorge Piñó Sandoval -que fue en México iniciador de las columnas-, Pepe Rojas, Ángel Viniegra, Gerardo de Isolbi y (como me escribe el propio Jurado: "Tu servidor").

Aquel grupo, por la calidad de los exponentes, su dominio del español, fue conocido como el de "Los príncipes de la palabra".

Otros contertulios en esas primeras épocas, finales de los treinta, principios de los cuarenta, eran Jorge Marrón, el famosísimo banquero mental, el popular "Dr. I. Q.", Luis Octavio Madero, por lo visto aficionado a la marca. El día en que Ruíz Cabañas le obsequió una copa, Madero agradeció: "¡Qué gran prestancia la tuya, vale!". A lo que el poeta replicó: "No es prestancia, Maderito. Es regalancia".

Nuevos dueños tenía ya **La Mundial**: Francisco Pérez y su compadre Montes, dos montañeses españoles. Después vendría Gonzalo Orduña. Finalmente, el propietario de lo que hasta ayer fue "La Mundis": Serafín Paradela. Pero, de las viejas épocas aún se recuerdan anécdotas, cuentos que seguramente nunca dejarán de ser y perpetuarán el nombre de la cantina que era horrible como pocas, pero que tenía clientela como pocas: Bar de segunda con gente de primera, para decirlo de una vez.

Enrique Loubet Jr.

necesita jalar ninguna palanca de desagüe ni abrir la llave del lavabo: todo es mo-der-ní-si-mo, ¿qué tal? Y ya nada más "por no dejar", ¿sabía usted que ya hasta los baños de algunas cantinas cuentan con máquinas automáticas que le venden pastillas contra el mal aliento, preservativos y productos contra las "agruras" y la acidez?

La burocracia va a las dos a la cantina,
todos los cuetes siempre empiezan a las dos;
los potentados salen ya con su charchina
pa' Cuernavaca, pa' Palo Alto, qué sé yo...

Sábado, Distrito Federal

En un artículo periodístico referente a las cantinas en México, titulado "Polvos de aquellos tragos", don Jorge Laso de la Vega afirma que cantinas hay en México desde tiempo inmemorial y van a seguir metidas en la geografía metropolitana hasta la consumación de los siglos.

"Las cantinas nacen, crecen, se reproducen (a veces) y mueren. Algunos abrevaderos caen de muerte natural, otros son víctimas de la piqueta asesina, otros sucumben a los afanes remodeladores del barrio y algunos se transforman en restaurantes para familias.

"A veces queda el cadáver insepulto de la cantina, el huacal, como por años estuvo el de **La Ametralladora**, en las calles de Victoria, antes de su milagrosa resurrección como comedero de polendas frecuentado por políticos de celular y chicas de minifalda. (...) Fue en la vieja **Ametralladora** en donde una noche lluviosa platiqué sabrosamente con Agustín Lara, refugiado ahí mientras le traían su coche. El flaco tomaba coñac a sorbitos y hablaba a raudales. Yo tomaba ron a espuertas y ni siquiera supe a qué hora llegó el automóvil del maestro".

Siguiendo ese recuento etílico-histórico-nostálgico, don Jorge Laso advierte que "de las cantinas que mueren muchas veces nada más queda el recuerdo. En ocasiones ni siquiera eso. Creo que ya no viven lagartijos que puedan hablar del **Salón Plaisant**, que abrió sus puertas desde fines del siglo pasado en la segunda de Plateros, punto de convergencia de científicos y ricarditos.

"Otro famoso abrevadero que pertenece al mundo del olvido es **La Cigale**, lujosísima, que estuvo en 5 de Mayo, a espaldas del Sanborns de 'Los Azulejos', y que era favorita de los caballeros del *Jockey Club* porque ahí sí podían jugar cubilete a la veracruzana y echar de su ronco pecho sin manchar sus esclarecidos blasones.

"Otro abrevadero que dejó honda huella en la historia de las cantinas metropolitanas fue el **Royalty**, que durante años sirvió de refugio a los diplomáticos y empleados con sede en la Secretaría de Relaciones Exteriores cuando estaba en plena Avenida Juárez, casi frente al Caballito de Troya.

"Por **El Paraíso**, acreditada cantina del antiguo barrio universitario, desfilaron más abogados que por los tribunales y juzgados. Cuando estaba en el apogeo de su fama, cayó con la cara al sol. Fueron las obras públicas las que se llevaron entre las patas a **El Paraíso**, lo que provocó indignación general y un apasionado epigrama que escribió Pancho Liguori".

Y si el asunto es citar a "consumidores ilustres" que alguna vez o por costumbre visitaron las cantinas, don Jorge Laso apunta: "Cuando se trata de bautizar una cantina, las reglas no sirven para maldita la cosa. **El Antiguo Café** de San Francisco, por ejemplo, no servía café ni por equivocación, pero los coñaques y los catalanes estaban a la orden del día para regocijo de ilustres parroquianos del forje de Ramón López Velarde y Salvador Díaz Mirón.

"A los poetas les gustan las cantinas. Y a las cantinas les gustan los poetas. Luis G. Urbina acostumbraba tomar la copa en **La Numantina**, que abría sus puertas en la rúa que ahora se llama Avenida Hidalgo, mientras que **El Gallo de Oro** acogía a una clientela igualmente en contacto con las musas integrada por Sergio Hijar, Sansón Flores, Luis Octavio Madero y otros bardos de traje lustroso, amplio chambergo, chalina anudada al cuello y dos tristes tlacos en el bolsillo".

Con dinero baila el perro,
gritó un borracho con ganas,
maltratando al cantinero
y aventando las persianas,
porque ya no le sirvieron
otras cuantas copas fiadas.

Con dinero baila el perro

"Algunas cantinas mexicanas han trascendido nuestras fronteras -continúa en sus remembranzas don Jorge

Laso de la Vega-, la más famosa es **La Ópera**, que figura en los catálogos internacionales de los mejores abrevaderos del mundo. También tiene una larga, apasionada historia y no ha perdido atractivo aunque ahora la frecuentan matrimonios con niños que toman sidral y chiflan las rolas de Timbiriche.

"Gracias a los dioses inmortales, la nómina de cantinas viejas, sabrosas, apetitosas, acogedoras, cálidas y amistosas, es más larga que la de cualquier dependencia oficial. Ahí esta **El Barco de Plata**, en la esquina de Santa María la Redonda y Plaza Garibaldi. Es bien sabido que los mariachis tuvieron ahí su primer cuartel general, recién llegados de Jalisco y Michoacán, y que fue hasta mucho después cuando nació **El Tenampa**, que en sus orígenes también fue cantina de barrio.

"No hay que pasar de largo frente a **La Puerta del Sol**, ubicada en la esquina de 5 de Mayo y Palma, que en sus tiempos de oro tuvo la clientela más alborotadora del barrio integrada por intelectuales, revolucionarios y políticos de ideas discrepantes y una sola acción coincidente: rendir homenaje a Baco sin tregua ni descanso.

"No puede olvidarse el **Salón Diligencias**, esquina de Donceles y Aquiles Serdán, visitadísimo por todos los galanes deseosos de conquistar puntos con la noviecita santa llevándole romántica serenata. Ahí, en el **Diligencias**, se contrataban los servicios de tríos, conjuntos de cuerdas, tenores de voz almibarada, barítonos especializados en trozos operísticos y duetos de obligado acento argentino.

"Fue en **El Negresco**, una cantina de rompe y rasga, en la esquina de Victoria y Balderas, en donde Pepe Contreras compuso, en un rato de arrepentimiento, "Mi vicio", canción expiatoria que de casualidad grabaron Los Bribones y la convirtieron en tremendo éxito. En **El Negresco** tomaba el copetín de los sábados John Egurrola, un vasco que sabía kilos del negocio del radio y que hizo grandes cosas en México, como fundar Radio Club XEM, semillero de locutores y escritores.

"Otra cantina de perfil bohemio a morir -apunta don Jorge- fue **La Castellana** (en las calles), de Ayuntamiento y Luis Moya, a la que asistían a diario gente como Álvaro Carrillo, los hermanos Rigual, Pablo Beltrán Ruiz, Luis Demetrio, Héctor Meneses, Enrique Cáceres, Mario

La multicolor trayectoria de "El Nivel"

En medio de la batahola de la ciudad de México, allá en el deteriorado centro histórico, hay una cantina, **El Nivel**, que lleva 120 años de funcionar en el mismo sitio, en donde, en su recinto, se siente la presencia inconsútil de toda una trayectoria como centro de reunión institucional, y en donde flota lo dicho, lo hablado, lo anecdótico y el halo de muchas generaciones de mexicanos de un México que desde 1872, en que se funda esa cantina, empieza la modelación de su nueva fisonomía.

En efecto, el año en que nace **El Nivel** (ahora, la cantina más antigua de México), cantina de rancio abolengo, alojada en un local de vetusta y colonial edificación del siglo XVI, mero en la esquina de Seminario y Moneda, contraesquina del Palacio Nacional, muere Juárez, y don Sebastián Lerdo de Tejada, como presidente de la Suprema Corte de Justicia, se hace cargo del Poder Ejecutivo, y así se inicia un periodo de transición que daría lugar al porfiriato y a toda una serie de hechos históricos de gran trascendencia para el país. Por tanto, no es exagerado afirmar que por la histórica cantina de **El Nivel**, por su barra, desfilaron obregonistas, callistas, cardenistas, y así hasta llegar a la etapa salinista con la política moderna como bandera de progreso y redención.

El edificio donde se ubica **El Nivel** tiene también importantes antecedentes históricos, ya que según una lápida empotrada en su fachada, en ortodoxo latín clásico nos dice que allí tuvo asiento la Real y Pontificia Universidad de México, creada por órdenes del emperador Carlos IV, dando trámite y cumplimiento a la real cédula el virrey don Antonio de Mendoza.

Nos recibe, amigable, aún sin conocernos, don Jesús Aguirre, dueño actual del establecimiento. Pero el más solicitado y parlanchín es un mesero, "Pancho" -su nombre verdadero es Rogelio-; lo de Pancho le viene porque es oriundo de San Francisco del Rincón, allá en Guanajuato, "donde la vida no vale nada" -tierra además, nos dice, de las tristemente célebres Poquianchis. Nos da pormenores acerca de esta taberna, y menciona a la mucha gente importante que por allí ha ido a tomar la copa, a departir con los amigos, a jugar dominó, o a arreglar asuntos, porque los asuntos más peliagudos se resuelven la mayoría de las veces en las cantinas.

Recorremos con la vista los muros del lugar. Aquí, allá y acullá hay cuadros alusivos, caricaturas de personajes famosos que han estado por allí, poesías alusivas -escritas de puño y letra por su autor-, para muestra ahí va esta terceta:

"Grande fortuna es de aquel
que tiene por vecino una cantina
denominada El Nivel...".

Oiga Pancho, le preguntamos al solícito mesero, ¿de dónde viene eso de **El Nivel**? Pues dicen las malas lenguas, nos responde, que porque en ese entonces hasta atrás de catedral llegaba el nivel del lago de Texcoco. (Recordemos que por esos sitios aún se conserva una placa con los datos de las mediciones realizadas por el ingeniero Francisco de Garay en 1870).

Muchos dueños, ciertamente, ha tenido desde 1872 esta célebre cantina, la que posee la licencia número uno (aunque en la entrada se ostenta con el número 181). Su actual propietario, don Jesús Aguirre, ha atendido a políticos, burócratas, empleados, obreros, gente de trueno, en fin, a la bohemia de todas las épocas.

Manuel López de la Parra

Molina Montes, Enrique Fabregat, José Alfredo Jiménez, Cuco Sánchez, Roberto Cantoral, Mariano Mercerón y, de plano, el elenco casi completo de la XEW, sin faltar Pedro Infante, Arturo de Córdova, Pedro Vargas y otros estelares que, aunque sea, se daban una asomada al siempre concurrido lugar.

"Adelantito, en Ayuntamiento y Dolores, abría sus puertas **La Reforma**, en donde los locatarios del mercado de San Juan se jugaban pequeñas fortunas al cubilete y al dominó, mientras El Caballero Huaracha, elegantemente, les halagaba la vanidad comparándolos con personajes célebres, lo que le valía generosas recompensas. El caldo de camarón de **La Reforma** era único en el barrio porque lo preparaban a la antigüita, con acamaya y toda la cosa. A la vuelta estaba **La Perla de San Juan**, único lugar en México donde se sirve el manjule veracruzano como mandan los cánones.

"**La Rambla** es otra de las cantinas que murió y renació. Originalmente estuvo en la esquina de Bucareli y Avenida Chapultepec. En el piso de arriba estaban las oficinas de Editorial Compás, en donde trabajaba Jesús Martínez Ross, discreto compositor y abogado que dio la sorpresa al resultar electo gobernador de Quintana Roo. También ahí tenían su oficina el maestro Venus Rey, líder de los músicos, y Chucho Navarro; Hernando Avilés y Alfredo "El Güero" Gil sostenían un despacho de contrataciones en el que no caían contratos ni de casualidad, pero sí muchos amigos del ambiente urgidos de un trago para hacer frente a la cruz de su dolor.

"Yo recuerdo haber comido como un señor en **La Antigua Tequilería de Manrique**, en donde con un tequila y una cerveza le servían a uno botana hasta decir ¡basta! Otro tanto ocurría en **La Numantina**, de Manuel María Contreras, y también con generosidad trataban al cliente en **El Puerto de Veracruz**, de Avenida Revolución, por Tacubaya. (...) **El Submarino**, contraesquina de la vieja Cámara de Diputados, actual Asamblea de Representantes, donde los diputados siempre tuvieron *quórum*, lo que no siempre ocurría enfrente.

"**El León de Oro**, el **Splendid**, **La Numancia**, **La Hija del Pirata**, **El Atlántico**, **La Mascota**, **Isla del Carmen**, **La Zaragozana**, **El Rhin**, **La Ribera**, el bar **Gaona**, **La India**, **Los Porteños**, **La Valenciana**, **El Águila**, el bar **Chapultepec**, **La Cotorra**, **El Universo** y... sígale por ahí que vamos bien y a lo mejor nos ganamos la inmortalidad cantinera. *Adieu*", puntualiza.

Se llevó mi polla el gavilán pollero,
la pollita que más quiero;
que me sirvan otra copa cantinero,
sin mi polla yo me muero.

El gavilán pollero

El tiempo se consume y el espacio también. Pero en la cantina el tiempo y el espacio parecen tener otra medida; éste es, como dijera José Alfredo Jiménez, "un mundo raro" o quizá "el lugar sin límites". Una cantina es un espejo de consumo; es -al margen de cualquier controversia sobre la "conveniencia social" de su existencia- una realidad dentro del mundo del consumo en la que se entrelazan tradiciones y hábitos en un abigarrado y multicolor tejido cultural que ha captado la atención de investigadores sociales, autoridades encargadas de velar por la salud pública de la sociedad, artistas e intelectuales, gente sin nombre pero con sed...

Don Manolo, propietario y cantinero del **Majestic**, una cantina ubicada en la calle de Luis Moya -donde también se hallan **La Castellana** y **La Nochebuena**-, en el centro de la ciudad de México, es un personaje experimentado en el giro de las cantinas. Dice ser oriundo de Jalisco -aun cuando su apariencia física y su acento parecieran ser los de un español- y haber tenido antes de ésta algunas otras cantinas.

"Con el **Majestic** tengo apenas dos años -relata-; dejé el negocio porque sufrí un infarto, pero esto es lo mío y tuve que regresar; éste es mi mundo, esto es lo que a mí me gusta hacer".

Sin dejar de limpiar una y otra vez la ya lustrosa superficie de la barra, don Manolo advierte que la autorización que hace algunos años se dio para que las mujeres pudiesen entrar a las cantinas es benéfica para el negocio:

"Ahora los hombres vienen acompañados y se comportan mejor; se miden con la bebida y las mujeres le dan un buen ambiente al lugar. Además, ellas saben tomar mejor que un hombre y son más responsables con lo que gastan. Son buenas clientas".

Orgulloso de la impecable apariencia de su cantina, que luce decoración y mobiliario nuevo, don Manolo prende y apaga los focos multicolores que iluminan el espacio de la barra; destaca la limpieza de sus sanitarios y muestra la variedad de sus botanas y de los platillos a la carta que allí se expenden.

"A mí me gusta tener limpio y bien presentado mi negocio para poder recibir a un cliente igual; si uno tiene una cantina sucia y en mal estado, así van a ser los clientes que te visiten. Antes las cantinas eran 'covachas', ahora deben ser 'señores lugares'.

"En cuanto a mi personal -dos acicaladas meseras y un atento 'capitán'-, ya saben que a mí me gusta que se dediquen a trabajar y a atender bien al cliente; las meseras no tienen permiso para sentarse a beber con los parroquianos, esto es una cantina; porque hay lugares donde las muchachas se sientan con los clientes y luego eso ya es otra cosa.

"Cuando veo que algún cliente se pone grosero o está muy tomado, le doy su cuenta y lo mando para afuera, o le sirvo sus copas ligeritas, casi pura agüita mineral para

que no se le 'suban', porque la verdad hay algunos lugares donde se aprovechan de los clientes cuando los ven tomados. Aquí, incluso, no dejo entrar a vendedores o gente que canta, porque muchas veces sólo vienen a robarle al cliente sus pertenencias. No, aquí mejor tengo una máquina -una sinfonola de *compact disc*- que te cobra 5 (nuevos) pesos por tres canciones, cuando un trío pide 15 sólo por una''.

Apenas es la una de la tarde y en la cantina de don Manolo todo está ya dispuesto para recibir a la clientela, especialmente a partir de esta hora y hasta las seis o siete de la noche, que es la ''hora pico'' de las cantinas en general -cuyo horario oficial es de las 10:00 a las 23:30 horas. A pesar de estar completamente vacía durante la charla, parecen escucharse por ahí los gritos característicos de los parroquianos pidiendo más bebida -''¡Agua, mi niño!-, invitando al brindis -''¡Chupando, que es gerundio!''-, comprometiéndose a dar por finalizada la parranda -''La última y nos vamos'', ''La del estribo'', ''La caminera''...-, asegurar las ''virtudes medicinales'' de la bebida -''Alcohol mata veneno'', ''Esto revive hasta a un muerto''- o para improvisar un verso: ''Por nuestra amistad, hasta la mitad'', o bien, ''Por nuestros pocos conocimientos, hasta los cimientos''.

Don Manolo dice estar asociado a la Unión Gremial de Propietarios de Cantinas, A.C., del Distrito Federal, que según sus cálculos agrupa a unos 200 propietarios. Afirma que su establecimiento cumple con las normas y reglamentos correspondientes de salubridad y seguridad, al tiempo que enfatiza que la Unión los apoya en la realización de ciertos trámites administrativos y legales con las autoridades correspondientes, pero especialmente con cursos para mejorar la atención y el servicio al consumidor.

Sin dejar de pulir la superficie de su barra y de girar instrucciones a meseras y cocineras, don Manolo, el del **Majestic**, concluye:

''Aquí tratamos de tener una buena clientela y atenderla mejor, para tener menos problemas, como en cualquier negocio. Toda mi vida he sido cantinero; dejé hace unos años esta actividad porque me enfermé por la tensión; eso es lo que te deja el negocio -dice y luego suelta la carcajada. Yo regresé después de padecer dos infartos, porque me gusta la relación con la gente y porque si yo me encierro en mi casa me muero de tristeza. Ésta es mi vida: atender y servir al amigo, conversar, tomar la copa y jugar con ellos. Esto es vida para mí'', confiesa vehemente, para luego continuar puliendo su barra y dando instrucciones a una mesera cuando un cliente se asoma por la puerta con la intención de entrar.

Me están sirviendo ya ''la del estribo''
ahorita yo no sé si tengo fe;
ahorita solamente yo les pido
que toquen otra vez ''La que se fue''.

Tu recuerdo y yo

Guillermo Torales

Fuente: Revista de Revistas, núm. 4289; 13 de abril de 1992.

Epicotorreo

Aseguran los dueños de las cantinas que ya sale muy caro dar botana.

El cantinero ladino
se está amargando la vida
porque en vez de tomar vino
muchos van por la comida

En la ciudad existen cantinas que abren desde muy temprano hasta muy noche, y las hay abiertas 24 horas.

Unas temprano no hay duda,
abren cual fuera despacho
para seguir con la cruda
del desvelado borracho

Mucha gente tiene por costumbre ir a la cantina los viernes por la tarde a la hora del amigo.

La gente feliz pasa
el tiempo en este recinto
para llegar a su casa
con las bolsas sin un quinto.

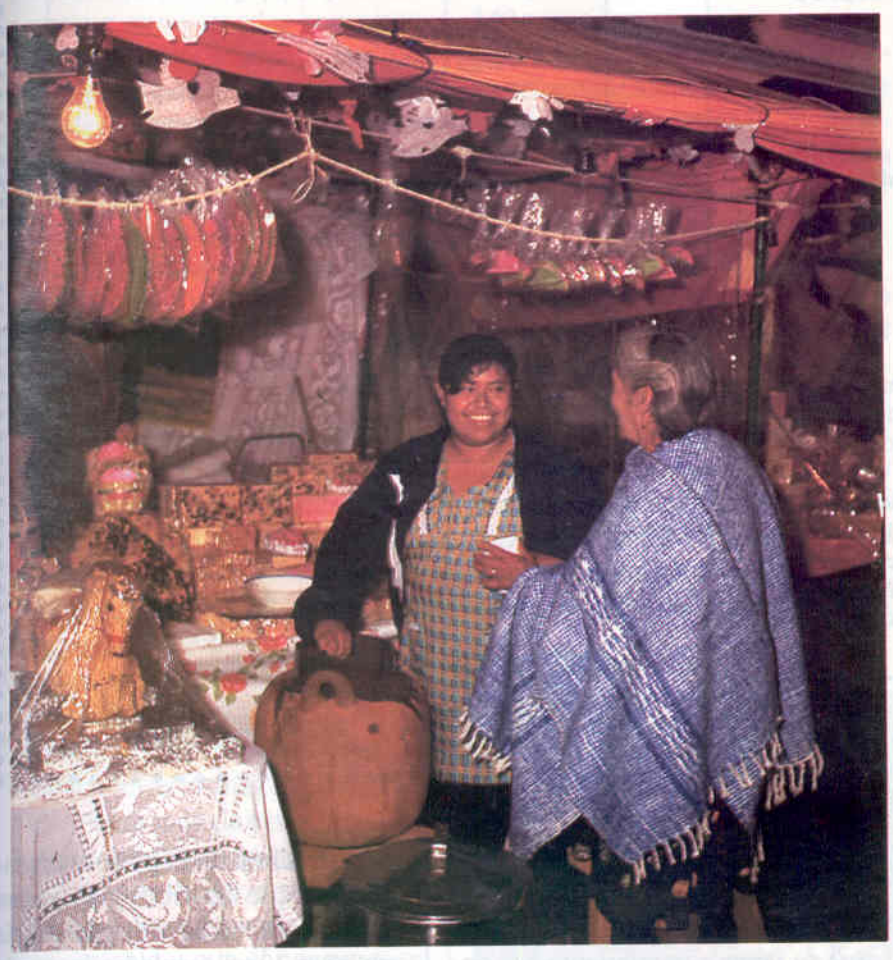
Frase de la semana

En la cantina el hombre se transporta a lugares inimaginables, pero al otro día, la realidad es más cruda que la cruda misma.

Eufracio Reyes

El amaranto

Con-suma alegría



La alegría no es sólo un sentimiento de placer y una manifestación de emociones; también lleva ese nombre un producto alimenticio de gran valor nutricional, un comestible que tiene historia y leyenda, infortunios y alegrías, y que hoy empieza a convertirse en un alimento con prometedor futuro en el mercado mundial.

Es tan importante el valor nutricional de la "alegría" o el amaranto, que en 1986 se utilizó en un experimento del extinto INCO para llevar este producto al espacio (ver recuadro).

La "alegría" es la semilla de una planta que pertenece a la familia de las *amaranthaceas*, grupo de vegetales que comprende el género *amaranthus*, con más de 60 especies. Su grano y sus hojas poseen valiosos componentes.

Investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de la Nutrición y otros organismos, como la Universidad Autónoma de Chapingo, han demostrado que, por lo general, las semillas tanto de cereales como de leguminosas son bajas en lisina y triptófano, aminoácidos esenciales que constituyen a las proteínas y sirven para el crecimiento y desarrollo de los niños. La semilla del amaranto contiene estos aminoácidos en cantidades altas. Sin embargo, su proporción de leucina es mínima, aunque cabe destacar que este aminoácido es abundante en todos los demás granos y semillas; por lo tanto, una combinación de cualquier cereal con el amaranto reuniría todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo humano requiere. Por ejemplo, si a un atole de masa de maíz se añade harina de amaranto se obtendrá un alimento altamente nutritivo.

El contenido de proteínas del amaranto (16%) es superior al de cereales como trigo, arroz o maíz; la soya posee 40 por ciento de proteínas, pero las del amaranto son de mejor calidad.

Las hojas de amaranto, por su parte, al igual que otras especies silvestres, como los quelites y los quintoniles, resultan altamente nutritivas en vitaminas y minerales como calcio, hierro y fósforo.

Las hojas pueden contener de 1.8 a 6.9 por ciento de proteínas, 400 a 800 mg de calcio, 50 a 80 mg de fósforo y 18 a 25 mg de hierro. Los minerales antes mencionados intervienen favorablemente en la formación de huesos, dientes y sangre,

Para deleitar el paladar

Si a usted le agrada el arte culinario, o bien, quiere probar algo diferente y muy nutritivo, le invitamos a preparar los siguientes platillos a base de amaranto:

Sopa de amaranto

Ingredientes

- 250 ml de caldo, agua o leche
- 150 g de hojas de amaranto (las puede conseguir en el mercado)
- 15 g de harina de amaranto
- 10 g de cebolla
- 1 cucharada de aceite
- sal al gusto

Preparación

* Cueza las hojas de amaranto en poca agua durante 7 ó 10 minutos. Aparte fría la cebolla hasta que esté dorada. Retire y dore luego la harina de amaranto.
* Agregue un poco de leche, caldo o agua y mueva constantemente durante 10 minutos, después añada el resto de los ingredientes.
* Licue las hojas de amaranto, añádalas a la mezcla anterior y sazone al gusto. ¡A comer!

Helado de amaranto

Ingredientes

-1/2 litro de leche
-6 yemas de huevo
-200 gramos de azúcar
-300 gramos de palanqueta de alegría

Preparación

* Ponga a hervir la leche.
* Bata las yemas y el azúcar, agregue la leche y ponga la mezcla al fuego hasta que tome una consistencia espesa. No la deje hervir.
* Retire del fuego y cuele.
* Finalmente proceda a enfriar. Para ello puede introducir la mezcla directamente al congelador, o bien, utilizar una tina para hacer nieve.

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición.

previniendo malformaciones y anemias respectivamente.

A esto se debe que el amaranto sea poseedor del doble de proteínas que el maíz y el arroz, y más del 60 u 80 por ciento que el trigo.

Un poco de historia

Existen evidencias arqueológicas que indican que el grano del amaranto es originario de América y fue uno de los alimentos más importantes en el México prehispánico, donde se le conocía con el nombre de *huahutli*. Sin embargo, también se han encontrado vestigios que permiten aseverar que algunas especies -de las cerca de 800 que existen- son nativas de Europa, Asia, África y Australia. Pese a ello, la prueba más antigua de que se tenga conocimiento fue encontrada en Tehuacán, Puebla.

El cultivo de esta planta entre nuestros antepasados no sólo obedeció a su utilización culinaria en tamales, tortillas y sopas, sino también a su uso en prácticas mágico-religiosas, para ahuyentar malos espíritus y en las ceremonias del culto, en las cuales había ídolos de amaranto mezclado con sangre, que después eran consumidos por la comunidad. Dentro de la dieta también se aprovecharon sus hojas en ensaladas.

Este alimento llegó a ser tan importante que las tribus que estaban bajo el dominio de Moctezuma II le enviaban 20 mil toneladas de semilla de amaranto cada año.

Durante la conquista, su cultivo casi desapareció debido a que la planta formaba parte de las ceremonias religiosas, así que una gran cantidad de plantíos fueron quemados y se castigó severamente -quemándoles las manos- a todos aquellos que osaban sembrarla. No obstante, en algunas zonas, sobre todo montañosas, se siguió cultivando y logró sobrevivir.

Actualmente, en la región central

del país se cultivan diversas especies y variedades de amaranto, destacando la producción de Morelos, Puebla, Tlaxcala y los pueblos de Tulyehualco y San Gregorio, en el D. F.

Producción y consumo

La trascendencia de esta semilla se debe a que en el país existen áreas con muchas limitaciones para la producción de cultivos básicos como el maíz, el frijol y el trigo, que podrían ser mejor aprovechadas con otros plantíos, como el amaranto, porque esta especie puede adaptarse muy bien a las temperaturas calurosas y a las grandes altitudes. Históricamente se sabe que se ha cultivado tanto en ambientes tropicales como semiáridos, e incluso al nivel del mar. Además dicho cultivo podría ayudar a resolver problemas de alimentación y baja producción en algunas zonas del país.

Es así como en el año de 1980 se iniciaron nuevas investigaciones sobre el amaranto por parte de varias universidades del país y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH).

Los estudios se han orientado a desarrollar variedades de mejor calidad, al estudio de tierras para lograr excelentes cosechas, así como a fomentar nuevas formas de consumo. Pero la labor todavía es insuficiente, han afirmado los investigadores, pues hace falta primero la organización de un mercado que estimule la producción agrícola y que el consumo se extienda más allá de la "alegría".

La producción comercial del amaranto hoy día se encuentra concentrada en cuatro regiones: al oriente del estado de Morelos; en San Miguel del Milagro, Tlaxcala; en Huaquechula y Santa Clara Tetla, Puebla; en Tulyehualco, Mixquic, Tetelco y Tecómitl, Distrito Federal, cuya producción se utiliza en su mayoría para la elaboración del dulce de "alegría".

No se sabe con exactitud la cantidad de familias o personas que se dedican a este cultivo debido a que varía cada año, ya que el mismo suelo se utiliza para otros productos como el maíz o el frijol.

Durante el año agrícola de 1993, la superficie sembrada, tanto de riego como de temporal, fue de 626 hectáreas, con una producción de 558 toneladas. Su rendimiento tonelada por hectárea fue de 0.836, y el valor de la producción de un millón 933 mil 340 nuevos pesos.

La mayor parte, como mencionamos, fue utilizada en la elaboración de la "alegría". Respecto a las condiciones actuales de siembra y cosecha en Tulyehualco, zona de mayor producción y comercialización del amaranto, el señor Jaime Morales, agricultor y presidente del Patronato de la Feria de la Alegría, comenta a la **Revista del Consumidor**: "La siembra de amaranto en Tulyehualco no tiene un método preciso que permita trabajar en el cerro, debido a que se conserva la técnica tradicional. El cultivo es casi manual, el terreno todavía se ara con animales, se trabaja con azadón y pala. No se ha podido introducir maquinaria por las condiciones del suelo que hay en la zona: es pedregoso y no posee espacio para las máquinas".

"Sin embargo -afirma por su parte el señor José Luis Velázquez, tesorero de la feria-, la producción de la 'alegría' en este lugar sigue siendo de vital importancia para el pueblo, es una tradición, ya nada más somos como 30 familias las que nos dedicamos a ello. Además existen dos fábricas que se encargan de procesarla y hasta de venderla en el extranjero (Estados Unidos y Japón). Pero no toda la semilla es de Tulyehualco, sino también del estado de Morelos".

Los representantes de la feria afirman: "La 'alegría' de esta zona es de mejor calidad debido al tipo de tierra, que es más rica en nutrientes por ser arenosa; la de otros sitios, como Morelos y Tlaxcala, es tierra amarilla y plana, en donde sí se puede introducir maquinaria. Esto se observa porque llegamos a sembrar 3 toneladas y cosechamos 10 debido a la riqueza del suelo".

"Desafortunadamente -agrega el señor Morales- esto nos trae problemas porque el producto sale más caro

¡Y la "alegría" también nació en el espacio!

En su afán por contribuir a mejorar la calidad de vida de la población en general, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) propuso, en febrero de 1985, un proyecto de experimentación para llevarse a cabo en el espacio. Cumpliendo su función de orientar al consumidor en materia de alimentación y desarrollo de tecnologías domésticas que permitieran mejores formas de consumo alimenticio, el experimento del INCO consistió en determinar la influencia de la luz y la gravedad en el crecimiento de las plantas, y por ende, en su productividad.

La estrategia experimental fue diseñada con el fin de estudiar las respuestas adaptativas de semillas en germinación ante la ingravidez, tanto a nivel morfológico -forma de la planta-, como fisiológico -funciones orgánicas de la misma.

Las semillas utilizadas en dicho experimento fueron la lenteja, el trigo y el amaranto ("alegría"), dado su elevado porcentaje de germinación, tamaño reducido, tolerancia ambiental y alto contenido de proteínas.

Así, en la fecha señalada, las semillas fueron introducidas a la nave. Siete días después se realizaría el prodigio: ¡La semilla de la "alegría" nació en el espacio!

Experimentos como éste no son superfluos; el hombre se ha lanzado a la conquista del espacio y las granjas artificiales tendrán que acompañarlo mientras siga saliendo al espacio exterior.

Ante ello se ha considerado que el amaranto podría ser una de las primeras plantas seleccionadas para tal fin.

debido a que requerimos de varias personas para producir. En otros lugares la maquinaria aminora el trabajo".

Pese a esos inconvenientes, Tulyehualco es considerado como el principal centro de cultivo, producción y comercialización del amaranto.

Respecto al futuro amarantero, el presidente del Patronato de la Feria de la Alegría menciona: "La zona enfrenta graves dificultades porque existe el riesgo de que desaparezca como área productora de amaranto a causa de la mancha urbana que cada día limita más el terreno destinado a la siembra, además de las fracturas de hundimiento por la excavación de pozos para la succión de mantos acuíferos".

Para propagar su consumo como alimento nutritivo, los lugareños de Tulyehualco organizan cada año, durante las primeras semanas de febrero, una feria para ofrecer al consumidor la variedad de productos que hasta el momento pueden elaborarse con el amaranto.

Sobre el particular, la reina de la feria, Reyna García, afirma: "En esta zona se intenta descubrir en qué otros productos se puede utilizar el amaranto para promover cada vez más su consumo. Ahora ya se está utilizando para la elaboración de atole, tamales, galletas, pinole, pasteles, mazapanes, obleas, pepitorias, sopas, y dulces ("alegrías"), a los cuales se les adicionan nueces, pepitas, cacahuates, canela y pasas; además se vende como cereal y en harina".

Alegría con la "alegría"

A nosotros los consumidores nos corresponde estar atentos para que la producción del amaranto no desaparezca, porque esta semilla, además de darnos "alegría", nos brinda nutriméntos esenciales para alimentarnos mejor.

¡Alegremos nuestro consumo con "alegría"!

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
-Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán".
-Cuadernos de Nutrición, vol. 1, núm. 4, julio-agosto de 1994.

Chapultepec mágico

¡Vamos a la nueva feria!

Chapultepec siempre se ha distinguido por la belleza de su bosque, los variados museos con los que cuenta, su Zoológico, y ahora también por ¡su nueva feria!

Por muchos años, el paseo a Chapultepec no podía estar completo sin la visita a la feria, lugar donde hay una gran cantidad de juegos mecánicos y diversiones. Hasta hace poco tiempo, ir a este sitio nos hacía sentir un poco de desilusión porque la mayoría de los juegos eran para jóvenes y adultos, y no se permitía subir a los pequeños.

Pero ¡alégrate! Hoy esta feria es "nueva", pues según nos platicó Elisa Vilchis, asistente del director de Relaciones Públicas de la Feria de Chapultepec, toda esa área se renovó durante 100 días a finales de 1993, y ahora es para toda la familia, pero sobre todo para los niños, ya que de los 54 juegos existentes, 30 son infantiles; de estos, 22 son exclusivos para pequeños y ocho para que los disfrutes junto con tus papás.

Desde luego que también hay juegos para mayores -24 en total-, a los que tú no puedes subirte porque podría ser peligroso, como en el caso de la "Montaña Rusa" y de "El Dragón".

Para tu seguridad -especificó Elisa Vilchis- hay cerca de 500 personas, y hasta 800 en temporadas de gran afluencia (como fines de semana, vacaciones de verano y decembrinas), que vigilan el correcto funcionamiento de los juegos, te ayudan a ponerte los cinturones de seguridad y te indican lo que no debes hacer durante cada recorrido.

¡Ah!, pero la Nueva Feria de Chapultepec no sólo te ofrece juegos mecánicos; también puedes encontrar hamburguesas, *hot dogs*, papas, banderillas, refrescos, aguas envasadas, pizzas, "nachos", dulces, paletas, gorras, botones y una inmensa cantidad de artículos que puedes llevarte como recuerdo de tu visita.

Además podrás disfrutar de la música que transmite la estación local de la feria, "Alpha 91", una exhibición de clavados cómicos y la máxima proeza en trampolín, desde una altura de 28 metros, sin faltar los actos del mago "Bengalí" en las áreas especiales para comer.

Cómo disfrutarla

Para llegar a la feria sólo tienes que dirigirte a la 2ª Sección del Bosque de Chapultepec; la identificarás de inmediato por su fachada multicolor con un gran arcoiris y un globo aerostático. Del lado izquierdo hay una fuente rocosa en cuyo techo parece mirarnos un chapulín verde.

Antes de entrar a la feria debes adquirir tu "Pase Mágico", que cuesta 6 nuevos pesos; con él podrás entrar y disfrutar gratis de 30 juegos, como es el caso de "Los Astronautas", "El Carrusel de Flores", "El Palacio de Cristal", "Las Tazas Locas", "El Torbellino", "El Pulpo", "Las Sillas Voladoras", "El Castillo Feliz", y otros.

Pero si eres un niño "grandote", como de 1.40 m de estatura, te sugerimos adquirir el paquete "Ecolín Jr.", que cuesta 24 nuevos pesos con 90 centavos; éste incluye la entrada y el uso ilimitado de todos los juegos, excepto los "Go-karts" -carritos deportivos que funcionan con gasolina- y los trenes periféricos. Para subirte a estos últimos necesitas comprar fichas que cuestan un nuevo peso; el número de fichas varía en cada uno.

Así, amiguito consumidor, la magia de la nueva Feria de Chapultepec realmente te sorprenderá con sus juegos y servicios. ¡No dejes de visitarla!

Ma. Guadalupe Cruz

Fuente: Departamento de Relaciones Públicas de la Feria de Chapultepec.

Experimento

¿Qué tanto conoces el hielo?

El hielo no es sólo agua sólida, es un cuerpo de cierta manera extraño y con características muy específicas. ¡Vamos a conocerlas! Para ello hagamos el siguiente experimento.

Necesitas:

-Un vaso de cartón o de plástico
-Agua
-Un recipiente más alto y más ancho que el vaso

Ahora sigue estos pasos:

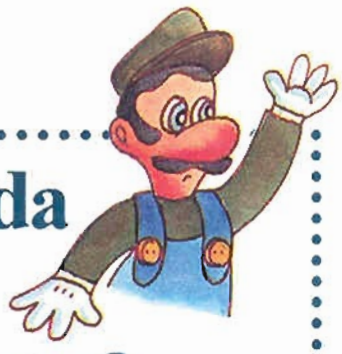
1. Llena el vaso con agua hasta el ras y mételo al congelador para que se convierta en un bloque de hielo.

2. Una vez congelada el agua, observa el borde del vaso y verás que el hielo lo ha rebasado. El agua helada ahora ocupa más volumen que cuando está líquida. Por ello te recomendamos **no dejar nunca** una botella llena de agua o un refresco en el congelador, porque la presión que ejerce el hielo puede hacerla explotar.

3. Después desprende el bloque de hielo del vaso y colócalo en un recipiente de vidrio lleno de agua en sus tres cuartas partes. El hielo, como seguramente sabes, flota en el agua porque ésta es menos densa en estado sólido que en estado líquido (propiedad excepcional en la naturaleza), pero sólo quedará fuera del agua un octavo de su volumen.

Esto explica por qué los *icebergs*, esos inmensos bloques de hielo que se desprenden del continente y flotan a la deriva en el mar, son tan peligrosos para los barcos que no están equipados con un sonar, ¿qué te parece?

Fuente: 66 nuevos experimentos de La Pandilla Científica, por el profesor Cientifix; Conacyt/Alhambra Mexicana, México, 1989.



¿Qué onda con los videojuegos?

Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que hoy en día uno de tus juguetes preferidos son los videojuegos, esos aparatos eléctricos que se conectan al televisor y funcionan con cartuchos de diversos juegos.

Estos productos llegaron a nuestro país en 1979, y de entonces a la fecha su evolución ha sido grandiosa; actualmente los puedes encontrar en casi todos los lugares a donde vayas: supermercados, tianguis, mercados públicos, tiendas especializadas, etcétera. Se comercializan en diferentes tamaños, desde los individuales hasta el Super Nintendo; los cartuchos pueden incluir desde un juego hasta 200, y han salido a la venta muchos nuevos accesorios, como un casco mediante el cual puedes mandar al televisor tu "jugada" y un chaleco que te permite sentir los golpes de tu adversario en los juegos de lucha.

Sin duda todo esto te resultará atractivo. No obstante, habrás escuchado muchas veces el comentario de que los videojuegos no siempre son buenos para ti, porque al pasar muchas horas frente al televisor descuidas tus estudios. Pero tú puedes convertirlos en una herramienta de aprendizaje si eliges "juegos" educativos que te enseñen a descubrir algunos fenómenos físicos, qué hacer en ciertas emergencias, cómo funcionan diversas cosas, e incluso un nuevo lenguaje. En fin, hay que preferir lo que más te convenga.

Recuerda que también debes considerar las desventajas que implica este tipo de diversión, por ejemplo, que al adquirir un videojuego tus padres tendrán mayores gastos, ya que no sólo será el precio del aparato, sino además cartuchos y otros accesorios, aparte de que mientras más juegues, mayor cantidad de luz estarás consumiendo.

Platica con tus padres al respecto y tomen juntos la mejor decisión.

Pasatiempo

Sopa marina

¿Sabías que en el mar existen más de 200 especies de pescado comestibles?, ¿cuáles de ellas conoces? Recuerda algunas resolviendo la siguiente "sopa marina", y sumérgete en su sabor consumiéndolas en esta Cuaresma y ¡durante todo el año!

Los nombres pueden venir en forma horizontal, vertical, diagonal o invertida:

	LANGOSTA
CHARAL	PULPO
ATÚN	LISA
CAMARÓN	CALAMAR
OSTIÓN	BANDERA
SARDINA	MOJARRA
CARPA	ROBALO
SALMÓN	SIERRA

¿Cuánto sabes acerca de los refrescos industrializados?

Su constante presencia comercial por la televisión y la radio, principalmente, han convertido al refresco en uno de los productos preferidos por mucha gente; y a lo anterior tendríamos que agregar su disponibilidad en el mercado pues, como te habrás dado cuenta, lo encontramos en todos lados: tiendas, fondas, tianguis y en cualquier estanquillo del rincón más escondido del país.

Estos productos suelen presentarse ante nosotros como algo muy llamativo, anunciados por personajes de Walt Disney o por cantantes famosos, en una amplia variedad de sabores como fresa, manzana, guayaba, limón y cola, por mencionar sólo algunos, y en múltiples presentaciones. Y al correr de los años han venido a sustituir a las deliciosas aguas de frutas que preparaban nuestros abuelitos y papás, que realmente eran deliciosas y, sobre todo, nutri-ti-vas.

Has de saber que según estudios realizados por el investigador Benjamín Loyola desde hace más de 15 años en la Facultad de Química de la UNAM, los refrescos son el resultado de una mezcla de elementos químicos que no aportan ningún valor nutritivo al organismo, pues lo único que contienen son: colorantes y sabores artificiales, endulzantes naturales (azúcar) o artificiales (como el *Nutra Sweet*), así como otras sustancias que sirven para que la mezcla sea uniforme; en el mejor de los casos, estas sustancias aportan energía. Pero recuerda que para que nuestra alimentación sea completa requerimos también de vitaminas, minerales y proteínas.

A diferencia de las aguas industrializadas (refrescos), una preparada en casa te brinda energía, pero también vitaminas y minerales que contiene la fresca y deliciosa fruta con la que se prepare.

Finalmente te queremos comentar que consumir refrescos en demasía puede causar serios daños a tu salud, como gastritis, úlcera estomacal y, desde luego, la molesta caries que destruye tus piezas dentales.

Instructivos e información en francés

Revista del Consumidor:

Mi nombre es Rey David Cisterna Lizárraga y escribo esta carta para solicitar su orientación y apoyo. El día 20 de junio de 1994 compré, en la empresa **Electromotores y Repuestos, S. A. de C. V.**, un turbo licuador **Bermixer** importado de Francia. El problema es que hasta el momento no he podido utilizarlo porque el instructivo está en francés, además de que en el mencionado negocio no me aclaran las dudas que tengo acerca de la garantía, en especial cómo y dónde hacerla efectiva.

Este establecimiento está ubicado en Boulevard Emiliano Zapata Ote. núm. 37, aquí en Culiacán. El número de serie del turbo licuador es 018017 y el de la factura es A29886.

Me ayudarían mucho si me mandaran algún folleto relacionado con este tipo de aparatos, para conocer su uso adecuado. También quisiera conseguir la **Revista del Consumidor**.

Atentamente
Rey David Cisterna Lizárraga
Juan de Dios Bátiz 10A
núm. 1378, Col. Morelos
Culiacán, Sinaloa
C.P. 80170

Señor Cisterna Lizárraga:

Le informamos que usted está en su derecho de exigir la información en español (folletos, instructivos y garantía) en el lugar donde hizo su adquisición, tal y como lo señalan los artículos 33 y 34 de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

Artículo 33.- "La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones de uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley".

Artículo 34.- "Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida".

En caso de que no atiendan su petición, acuda a presentar su queja a la Delegación Federal de la Profeco de Culiacán, Sinaloa, ubicada en Boulevard Madero núm 744 Poniente, colonia Centro, teléfonos: 13-07-61 y 12-58-48.

De igual manera le informamos que puede adquirir esta revista en cualquier puesto de periódicos, o bien, suscribirse en la delegación de la Profeco.

Le comunicamos también que nos permitimos enviar su carta a la delegación de la Profeco en Culiacán a fin de que tengan conocimiento de su caso y procedan en consecuencia, aunque es importante que usted se presente personalmente y lleve los siguientes documentos por duplicado (en fotocopia):

- Una identificación oficial.
- Comprobante (recibo o factura) de la adquisición.
- Breve relato de los hechos.

Reconocimiento a un estudio sobre servicios

Revista del Consumidor:

Por medio de la presente deseo enviarles mi reconocimiento y felicitación, especialmente por la edición del mes de noviembre de 1994, en la que se analizan los servicios de las escuelas de inglés.

Realizaron un trabajo serio y profesional, aun cuando difiera en algunos de los resultados que ustedes obtuvieron; les reitero mi reconocimiento y felicitación al trabajo publicado, considerando que los consumidores ganaremos mucho informándonos con ustedes.

Aprovecho la ocasión para ponerme a sus órdenes en cualquier actualización o nuevo estudio que deseen llevar a cabo; me es grato suscribirme como su atento y seguro servidor.

Instituto Harmon Hall de México, S. A. de C. V.
Gerardo Alarcón O'Farril
Director General
Puebla núm. 319, Col. Roma
C.P. 06700

Señor Alarcón O'Farril:

Agradecemos los comentarios vertidos hacia esta publicación, y le reiteramos que estamos a sus órdenes para publicar cualquier aclaración sobre el estudio de las escuelas de inglés. Nuestra revista busca la participación de los mexicanos en general, empresarios, industriales, proveedores y prestadores de bienes y servicios, a fin de mejorar constantemente y con la ayuda mutua nuestras relaciones de consumo.

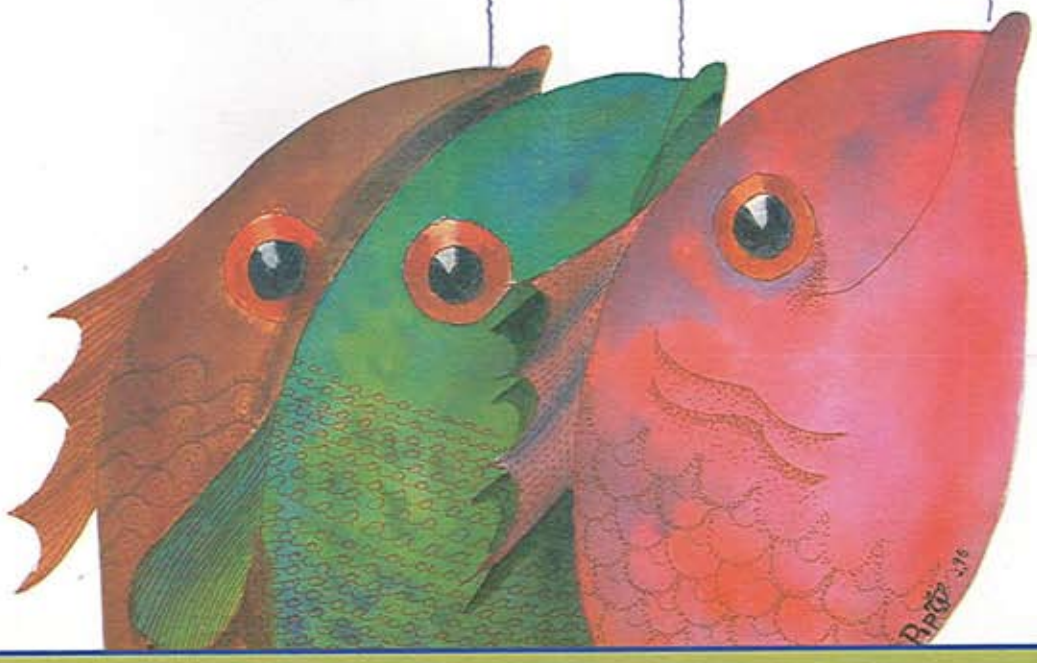
La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llama: al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión.
Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los talleres de Ediciones Especializadas Mexicanas, S. A. de C.V., Escape núm. 4 D, Fracc. Alce Blanco, Naucalpan, c.p. 53370, Edo. de México.

En Cuaresma...

¡Pesque buenos precios!



Comprar sin comparar es malgastar.

Llámenos al 568-87-22, 211-64-14, o sin costo alguno
al 91-800-90-313; o bien, acuda a la oficina de
la Procuraduría Federal del Consumidor más cercana a su domicilio

¡ A moverse a gusto !

NUEVOS Pampers fases STRETCH

Para bebés que siempre andan de aquí para allá, creamos un nuevo pañal que se ajusta perfectamente a su cuerpo. Nuevos Pampers Stretch. El único pañal delgado con novedosas bandas elásticas que se estiran y repliegan para ajustar mejor. Así, Pampers Stretch no se afloja ni escurre, manteniendo a su bebé más seco.

Novedosas bandas elásticas.

Otros pañales, delgados o gruesos, se hacen guangos y escurren.

Con Pampers Stretch no importa todo lo que su bebé se mueva, estará más seco y más a gusto.

Otros pañales.

Cambie a los Nuevos Pampers Stretch.

Nuevos Pampers Stretch.

Porque un bebé seco es un bebé feliz.

ISSN0188-2708

RADIO
REPORTE ESPECIAL
GRABADORAS

Radiograbadoras

COLECCIONABLE

RADIO GRABADORAS

INTRODUCCIÓN

El auge en las ventas de radiograbadoras portátiles, desde las más sencillas hasta las que desempeñan funciones especiales, como grabar a alta velocidad o realizar ediciones de grabación sincronizada, entre otras, dio pauta a la Coordinación General de Investigaciones de la Profeco para llevar a cabo un minucioso estudio que permitiera darle a conocer al consumidor las diferentes calidades, ventajas, características y precios de los aparatos de este tipo que se comercializan en el mercado mexicano.

Muestra y normatividad

La muestra quedó integrada por 42 modelos de radiograbadoras de las 13 marcas con mayor presencia en el mercado.

El estudio se basó en la Norma Oficial Mexicana NOM-001-SCFI-1993 (parcial).

Pruebas realizadas

- **Información al consumidor:** las radiograbadoras deberán presentar sobre partes visibles la siguiente información: razón social del fabricante, marca registrada o ambos, leyenda "Hecho en México" o, en su caso, país de origen, modelo, símbolo de autorización para la fabricación, venta y uso, y sello NOM.

- **Acabados:** se efectuó una inspección visual de cada artículo para observar si presentaba bordes o aristas filosas y si el ensamble de las piezas era el correcto.

Además se aplicaron las pruebas: para determinar si la **velocidad de la cinta** era adecuada (con una tolerancia de ± 2%); para precisar el **llanto y trepidación** (*wow and flutter*); para medir la **respuesta en las frecuencias** tanto de grabación como de reproducción de cintas; así como para verificar la **tensión en la cinta** del casete durante la reproducción.

En el caso de los aparatos que incluyen reproductor de discos compactos, se comprobó la **respuesta en frecuencia** y la **vibración** (al asegurarse de que el impacto de una pelota de esponja al caer desde una altura de 50 cm sobre el reproductor de CD's no provocara distorsión); se aplicaron varios análisis para determinar el **consumo de energía**, y paralelamente se realizaron pruebas diversas para conocer las **funciones y características** de los aparatos que conformaron la muestra, a fin de comparar las ventajas que ofrecen al consumidor.

Si quiere conocer con mayor detalle las exhaustivas pruebas que realizaron nuestros investigadores, lo invitamos a visitar nuestras oficinas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, D.F., o bien, llame al teléfono 559-72-96 ext. 242, donde con gusto lo atenderemos.

Recomendaciones de compra

- ☺ Antes de comprar su radiograbadora compare en este estudio las funciones y las características que ofrecen los distintos modelos. Para ahorrar elija el aparato que se ajuste a sus necesidades y que incluya sólo las funciones que realmente le interesa utilizar.
- ☺ Compre su radiograbadora en tiendas establecidas, donde le proporcionen garantía, instructivo de uso redactado en español y factura.
- ☺ Verifique que su garantía precise la vigencia, las condiciones para hacerla válida y las direcciones de los centros de servicio que existen en el país.
- ☺ Ponga en operación todas las funciones del aparato; si encuentra alguna falla haga válida su garantía de inmediato.
- ☺ **No se deje llevar por el dato de potencia de salida expresada en PMPO**: ésta no es la potencia real, sino aquella calculada a criterio de cada fabricante. Si desea conocer la potencia efectiva deberá observar la cifra RMS que aparece en el instructivo.

Los resultados

En el rubro de radiograbadoras compactas sin reproductor de disco compacto (de 46 centímetros de ancho como máximo) sólo una calificó con 100 puntos: **Panasonic** modelo *RX-FS430*.

Entre los aparatos con reproductor de disco compacto (tamaño grande con 56.6 centímetros de ancho como mínimo), los que obtuvieron calificación de excelente (100 puntos) fueron **JVC** modelo *RC-X620*, **Sony** *CFD-560* y **Elektra** *CD-640A*.

En el caso de las grabadoras sin reproductor de disco compacto (tamaño grande con 56.6 centímetros de ancho como mínimo), la marca que alcanzó 100 puntos fue **Hitachi** modelos *TRK3D90W* y *TRK3D82W*.

Las mejores radiograbadoras con reproductor de disco compacto (tamaño medio de 41 a 60.3 centímetros de ancho) fueron **JVC** modelo *RC-Q50* y **Sony** modelo *CFD-30*.

Por último, entre los aparatos sin reproductor de disco compacto (tamaño medio de 40 a 58.5 centímetros de ancho) destacó **Hitachi** modelo *TRK-W530W*, que fue el único que logró 100 puntos.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, Profeco.

Recomendaciones de uso

- ❒ Es fundamental que antes de poner en funcionamiento su radiograbadora **lea el instructivo de uso que anexa el fabricante**.
- ❒ Para aprovechar al máximo su aparato, al colocar las **pilas** asegúrese de que **todas sean nuevas**, no emplee baterías usadas.
- ❒ **No le conecte bocinas externas** ya que fue especialmente diseñado para funcionar con las bocinas que trae de fábrica.
- ❒ **No lo limpie con solventes**, sino con un trapo ligeramente húmedo.
- ❒ Si no va a utilizar su radiograbadora por un largo periodo, **retírele las pilas**.
- ❒ **Nunca le aplique lubricantes**.
- ❒ **No exponga** su radiograbadora al **polvo o a la humedad**.
- ❒ **Al sintonizar estaciones de A.M.**, si la recepción no es buena, gire un poco su grabadora hasta encontrar la mejor sintonía.
- ❒ No la exponga a los **rayos directos del sol** por periodos prolongados.
- ❒ Utilice **cintas de casete** en buen estado.
- ❒ Si va a grabar, verifique que la cinta sea adecuada: si emplea una **cinta del tipo IV (metal)** y su grabadora no está diseñada para esa clase de cintas, las grabaciones se mezclarán (se enciman).

TABLA DE PONDERACION

INFORMACION AL CONSUMIDOR	5
ACABADOS	5
VELOCIDAD DE LA CINTA	10
LLANTO Y TREPIDACION	10
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (REPRODUCCION)	20
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (GRABACION)	10
TORQUE	5
CONSUMO DE ENERGIA	10
VIBRACION	5
FUNCIONES	20
TOTAL	100

5

5 EXCELENTE
4 BIEN
3 REGULAR
2 DEFICIENTE

10

10 EXCELENTE
8 BIEN
6 REGULAR
4 DEFICIENTE

20

20 EXCELENTE
17 BIEN
14 REGULAR
11 DEFICIENTE

RADIOGRABADORAS COMPACTAS SIN REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO CON 46 CM DE ANCHO COMO MAXIMO

MARCA	PANASONIC	SONY	SAMSUNG	NAKAZAKI	NAKAZAKI	DAEWOO
MODELO	RX-FS430	CFM-140II	ST-A73	7409	7408	ARS-900
PAIS DE ORIGEN	SINGAPUR	MALASIA	COREA	TAIWAN	TAIWAN	CHINA
GARANTIA (AÑOS)	1	1	1	1	1	1
INFORMACION AL CONSUMIDOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ACABADOS	☐	☐	☐	◧	◧	◧
VELOCIDAD DE LA CINTA	☐	☐	☐	☐	☐	◧
LLANTO Y TREPIDACION	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (REPRODUCCION)	☐	◧	◧	◧	◧	◧
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (GRABACION)	☐	☐	◧	◧	◧	◧
TENSION EN LA CINTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CONSUMO DE ENERGIA	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VIBRACION	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FUNCIONES	☐	☐	☐	◧	◧	◧
EVALUACION GLOBAL	100	97	95	89	89	87
PRECIO (N$)	449.00	349.00	277.00	259.00	249.00	255.00

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

RADIOGRABADORAS CON REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO GRANDE DE 56.5 CM DE ANCHO COMO MINIMO

MARCA	JVC	SONY	ELEKTRA	HITACHI	SAMSUNG	PHILIPS	PHILIPS	SHARP	HITACHI
MODELO	RC-X620	CFD-560	CD-640A	CX-200	PCD-720	AZ-9340/01	AZ-9020/01	WQ-CD220	CX-450
PAIS DE ORIGEN	MALASIA	COREA	COREA	SINGAPUR	INDONESIA	MALASIA	MALASIA	MALASIA	SINGAPUR
GARANTIA (AÑOS)	1	1	18 meses	1	1	1	1	1	1
INFORMACION AL CONSUMIDOR	☐	☐	☐	☐	☐	◧	◧	☐	☐
ACABADOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VELOCIDAD DE LA CINTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LLANTO Y TREPIDACION	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (REPRODUCCION)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (GRABACION)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧	☐
TENSION EN LA CINTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CONSUMO DE ENERGIA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
VIBRACION	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FUNCIONES	☐	☐	☐	◧	☐	◧	◧	◧	☐
EVALUACION GLOBAL	100	100	100	97	97	96	96	95	95
PRECIO (N$)	1,800.00	1,329.00	1,079.00	1,539.00	960.00	1,283.00	1,204.00	1,345.00	1,865.00

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

RADIOGRABADORAS CON REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO MEDIO DE 41 A 60.3 CM DE ANCHO

MARCA	JVC	SONY	SONY	HITACHI	HITACHI	PHILIPS
MODELO	RC-Q50	CFD-30	CFD-10	CX-W300	CX-100	AZ-8040/21
PAIS DE ORIGEN	MALASIA	MALASIA	MALASIA	SINGAPUR	SINGAPUR	HONG KONG
GARANTIA (AÑOS)	1	1	1	1	1	1
INFORMACION AL CONSUMIDOR	☐	☐	☐	☐	☐	◧
ACABADOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VELOCIDAD DE LA CINTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LLANTO Y TREPIDACION	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESPUESTA EN FRECUENCIA (REPRODUCCION)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESPUESTA EN FRECUENCIA (GRABACION)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TENSION EN LA CINTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CONSUMO DE ENERGIA	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VIBRACION	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FUNCIONES	☐	☐	◧	◧	◧	◧
EVALUACION GLOBAL	100	100	98	97	97	95
PRECIO (N$)	1,560.00	1,379.00	1,099.00	1,618.00	1,159.00	819.00

RADIOGRABADORAS SIN REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO MEDIO DE 40 A 58.5 CM DE ANCHO

MARCA	HITACHI	SONY
MODELO	TRK-W530W	CFS-W430
PAIS DE ORIGEN	SINGAPUR	FILIPINAS
GARANTIA (AÑOS)	1	1
INFORMACION AL CONSUMIDOR	☐	☐
ACABADOS	☐	☐
VELOCIDAD DE LA CINTA	☐	☐
LLANTO Y TREPIDACION	☐	☐
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (REPRODUCCION)	☐	◧
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (GRABACION)	☐	☐
TENSION EN LA CINTA	☐	☐
CONSUMO DE ENERGIA	☐	☐
VIBRACION	☐	☐
FUNCIONES	☐	☐
EVALUACION GLOBAL	100	97
PRECIO (N$)	575.00	749.00

SHARP	CITIZEN	SAMSUNG	PHILIPS	CITIZEN	CITIZEN	SAMSUNG
WQ-CD240	JCD-4015K	RCD-985	AZ-8340/01	JCD-4045	JCD-4027K	RCD-1360
MALASIA	COREA	INDONESIA	HONG KONG	COREA	COREA	INDONESIA
2	1	1	1	1	1	1
95	95	95	94	92	92	91
999.00	1,335.00	607.00	1,260.00	1,379.00	1,079.00	930.00

PANASONIC	SONY	SONY	DAEWOO	ELEKTRA	CITIZEN
RX-FT530	CFS-1030	CFS-200	ARW-800	EKRG-742	JTR-1497DV
SINGAPUR	MALASIA	INDONESIA	CHINA	CHINA	COREA
1	1	1	1	18 meses	1
97	94	94	92	89	89
555.00	579.00	429.00	383.00	405.00	509.00

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

RADIOGRABADORAS SIN REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO GRANDE DE 56.5 CM DE ANCHO COMO MINIMO

MARCA	HITACHI	HITACHI	HITACHI	HITACHI	ZONDA	AKAWA
MODELO	TRK3D90W	TRK3D82W	TRK3D88W	MS-W570W	PZ-30	AKA-P4
PAIS DE ORIGEN	SINGAPUR	SINGAPUR	SINGAPUR	SINGAPUR	CHINA	CHINA
GARANTIA (AÑOS)	1	1	1	1	1	1
INFORMACION AL CONSUMIDOR						
ACABADOS						
VELOCIDAD DE LA CINTA						
LLANTO Y TREPIDACION						
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (REPRODUCCION)						
RESPUESTA EN FRECUENCIAS (GRABACION)						
TENSION EN LA CINTA						
CONSUMO DE ENERGIA						
VIBRACION						
FUNCIONES						
EVALUACION GLOBAL	100	100	98	97	92	89
PRECIO (N$)	1,229.00	722.00	1,099.00	1,319.00	1,010.00	1,110.00

EXCELENTE

BIEN

REGULAR

DEFICIENTE

CARACTERISTICAS DE RADIOGRABADORAS COMPACTAS SIN REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO CON 46 CM DE ANCHO COMO MAXIMO

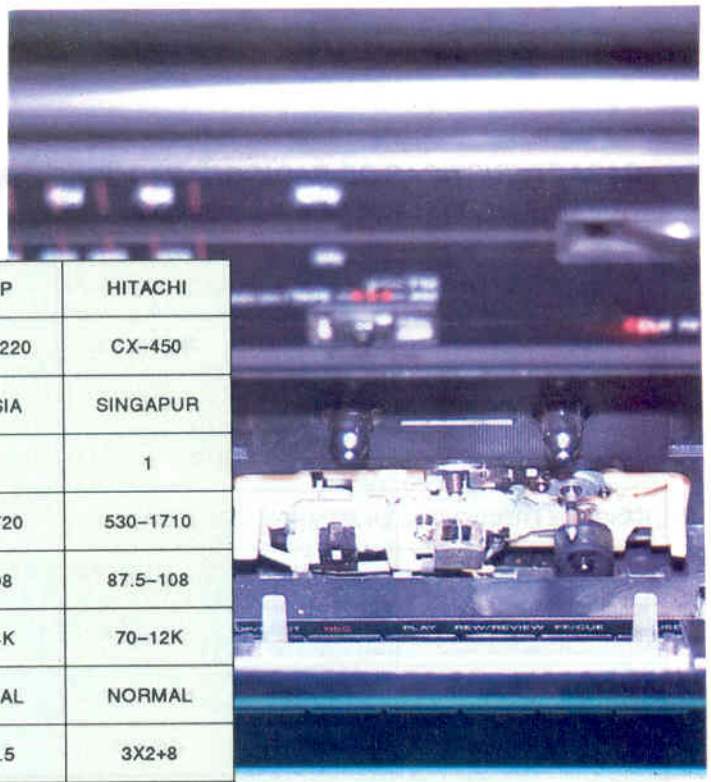
MARCA	PANASONIC	SONY	SAMSUNG	NAKAZAKI	NAKAZAKI	DAEWOO
MODELO	RX-FS430	CFM-140II	ST-A73	7409	7408	ARS-900
PAIS DE ORIGEN	SINGAPUR	MALASIA	COREA	TAIWAN	TAIWAN	CHINA
GARANTIA (años)	1	1	1	1	1	1
RANGO DE FRECUENCIAS EN AM (KHz)	525-1705	530-1710	530-1605	535-1700	535-1700	520-1650
RANGO DE FRECUENCIAS EN FM (MHz)	88-108	87.6-108	88-108	88-108	88-108	87.5-108
RESPUESTA EN FRECUENCIA (Hz)	70-10K	150-6.3K	125-6.3K	100-10K	100-10K	125-8K
TIPO (S) DE CASETE (S) USADO (S)	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
POTENCIA DE SALIDA (watts)	2.5+2.5	2	2.5+2.5	2.5+2.5	2.5+2.5	2.6+2.6
SONIDO	ESTEREO	MONOAURAL	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
TIPO DE MICROFONO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO
ALIMENTACION (volts) C.A.	120	120	127	120	120	127
NUMERO DE PILAS/TIPO	6/D	4/C	6/C	5/D	5/D	6/D
CONSUMO (watts)	12	4	10	12	12	12
DECK AUTORREVERSIBLE	—	—	—	—	—	—
ECUALIZADOR GRAFICO / No. DE BANDAS	—	—	—	3	—	—
REFORZADOR DE GRAVES	—	—	—	—	—	—
No. DE DECKS	1	1	1	1	1	1
BOCINAS DESMONTABLES	—	—	—	—	—	—
SURROUND	—	—	—	—	—	—
CONTROL REMOTO	—	—	—	—	—	—
DISPLAY DIGITAL	—	—	—	—	—	—
RELOJ	—	—	—	—	—	—
DIMENSIONES (ancho/alto/prof. cm)	460x149x149	319/133/92	336/123.5/118	430/145/135	425/145/135	390x138x120
PESO (kg) SIN PILAS	2.24	1.4	1.7	2.0	2.02	1.00
EVALUACION GLOBAL	100	97	95	89	89	87
PRECIO (N$)	449.00	349.00	277.00	259.00	249.00	255.00

—: No Presenta.

CARACTERISTICAS DE RADIOGRABADORAS CON REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO GRANDE CON 56.5 CM DE ANCHO COMO MINIMO

MARCA	JVC	SONY	ELEKTRA
MODELO	RC-X620	CFD-560	CD-840A
PAIS DE ORIGEN	MALASIA	COREA	COREA
GARANTIA (años)	1	1	18 meses
RANGO DE FRECUENCIAS EN AM (KHz)	540-1600	530-1710	530-1720
RANGO DE FRECUENCIAS EN FM (MHz)	88-108	87.6-108	87.6-108
RESPUESTA EN FRECUENCIA (Hz)	70-14K	40-10K	125-10K
TIPO (S) DE CASETE (S) USADO (S)	NORMAL	NORMAL	NORMAL
POTENCIA DE SALIDA (watts)	7.5+7.5	4.3+4.3	3.5+3.5
SONIDO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
TIPO DE MICROFONO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO
ALIMENTACION (volts) C.A.	127	120	120
NUMERO DE PILAS/TIPO	8/D	6/D	8/D
CONSUMO (watts)	28	25	20
DECK AUTORREVERSIBLE	—	—	—
ECUALIZADOR GRAFICO / No. DE BANDAS	—	5	3
REFORZADOR DE GRAVES	—	SI	SI
No. DE DECKS	2	2	2
BOCINAS DESMONTABLES	—	SI	—
SURROUND	—	—	SI
CONTROL REMOTO	SI	SI	SI
DISPLAY DIGITAL	CD	CD	CD, RADIO
RELOJ	—	—	SI
DIMENSIONES (ancho/alto/prof. cm)	655/240/250	678/288/217	680/208/252
PESO (kg) SIN PILAS	5.8	6.8	5.3
EVALUACION GLOBAL	100	100	100
PRECIO (N$)	1,800.00	1,329.00	1,079.00

—: No Presenta.



HITACHI	SAMSUNG	PHILIPS	PHILIPS	SHARP	HITACHI
CX-200	PCD-720	AZ-9340/01	AZ-9020/01	WQ-CD220	CX-450
SINGAPUR	INDONESIA	MALASIA	MALASIA	MALASIA	SINGAPUR
1	1	1	1	1	1
530-1605	530-1740	530-1700	530-1700	530-1720	530-1710
88-108	88-108	88-108	88-108	88-108	87.5-108
70-10K		70-10K	70-10K	50-14K	70-12K
NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
3.5+3.5	4w+4w	3.5+3.5	2.5+2.5	2.5+2.5	3X2+8
ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
INCORPORADO	—	—	—	INCORPORADO	INCORPORADO
127	120	110-127	110-127	120	127
6/D	9/D	6/D	4/D	8/D	8/D
20	18	32	30	24	35
—	—	—	—	—	SI
—	—	4	—	—	—
—	—	—	SI	—	SI
1	2	2	1	2	1
—	SI	SI	SI	—	—
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	SI
CD	—	CD	CD	CD	CD, RADIO
—	—	—	—	—	—
560/197/248	640/220/242.5	598/270/220	644/260/225	630/197/240	570/200/261
4.55	6.2	6.16	6.0	4.17	5.4
97	97	96	96	95	95
1,539.00	960.00	1,460.00	1,320.00	1,345.00	1,865.00

CARACTERISTICAS DE RADIOGRABADORAS CON REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO MEDIO CON 41 A 60.3 CM DE ANCHO

MARCA	JVC	SONY	SONY	HITACHI	HITACHI	PHILIPS
MODELO	RC-Q50	CFD-30	CFD-10	CX-W300	CX-100	AZ-8040/21
PAIS DE ORIGEN	MALASIA	MALASIA	MALASIA	SINGAPUR	SINGAPUR	HONG KONG
GARANTIA (años)	1	1	1	1	1	1
RANGO DE FRECUENCIAS EN AM (KHz)	530-1700	530-1700	530-1700	530-1605	530-1605	530-1700
RANGO DE FRECUENCIAS EN FM (MHz)	88-108	88-108	88-108	88-108	88-108	88-108
RESPUESTA EN FRECUENCIA (Hz)	70-14K	70-10K	70-10K	70-10K	70-10K	70-10K
TIPO (S) DE CASETE (S) USADO (S)	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
POTENCIA DE SALIDA (watts)	4.6+4.6	2.3+2.3	2.3+2.3	3.0+3.0	3.5+3.5	2.5+2.5
SONIDO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
TIPO DE MICROFONO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	—
ALIMENTACION (volts) C.A.	127	120	120	120	127	110-127
NUMERO DE PILAS/TIPO	6/D	6/D	6/D	6/D	8/D	6/D
CONSUMO (watts)	17	25	20	16	40	20
DECK AUTORREVERSIBLE	—	SI	—	—	—	—
ECUALIZADOR GRAFICO / No. DE BANDAS	—	—	—	—	—	—
REFORZADOR DE GRAVES	—	—	SI	SI	—	—
No. DE DECKS	1	1	1	2	1	1
BOCINAS DESMONTABLES	—	—	—	—	—	—
SURROUND	—	SI	—	—	—	—
CONTROL REMOTO	SI	SI	—	—	—	—
DISPLAY DIGITAL	CD	CD	CD	CD	CD	CD
RELOJ	SI	—	—	—	—	—
DIMENSIONES (ancho/alto/prof. cm)	420/155/247	410/170/235	501.5/1556/238	550/185/196	510/180/237	410/182/237
PESO (kg) SIN PILAS	3.7	3.7	2.8	4.2	3.9	3.56
EVALUACION GLOBAL	100	100	98	97	97	95
PRECIO (N$)	1,560.00	1,379.00	1,099.00	1,618.00	1,159.00	819.00

—: No Presenta.

SHARP	CITIZEN	SAMSUNG	PHILIPS	CITIZEN	CITIZEN	SAMSUNG
WQ-CD240	JCD-4015K	RCD-985	AZ-8340/01	JCD-4045	JCD-4027K	RCD-1360
MALASIA	COREA	INDONESIA	HONG KONG	COREA	COREA	INDONESIA
2	1	1	1	1	1	1
530-1720	540-1600	530-1705	530-1700	530-1605	530-1605	530-1705
87.6-108	88-108	88-108	88-108	88-108	88-108	88-108
50-14K	40-10K		40-10K	125-10K	125-10K	
NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
2.5+2.5	5+5	2+2	3.2+3.2	5+5	2.5+2.5	2+2
ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
INCORPORADO	—	—	—	SP	—	—
127	120	127	110-127	—	120	127
8/D	8/D	6/D	6/D	8/D	6/D	6/D
24	20	12	35	—	17	14
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	3	—	—
—	SI	—	SI	—	—	—
2	2	1	2	2	2	2
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
CD, RADIO	CD	CD	CD	CD	CD	CD
—	—	—	—	—	—	—
520/172/244	560/90/198	968/190/180	555/185/235	225/175/535	603/208/221	556/186/227
4.0	3.5	3.5	4.3	3.5	3.5	3.7
95	95	95	94	92	92	91
999.00	1,335.00	607.00	1,380.00	1,379.00	1,079.00	930.00

CARACTERISTICAS DE RADIOGRABADORAS SIN REPRODUCTOR DE TAMAÑO MEDIO CON 40 A 58.5 CM DE ANCHO

MARCA	HITACHI	SONY	PANASONIC
MODELO	TRK-W530W	CFS-W430	RX-FT530
PAIS DE ORIGEN	SINGAPUR	FILIPINAS	SINGAPUR
GARANTIA (años)	1	1	1
RANGO DE FRECUENCIAS EN AM (KHz)	530-1600	530-1710	525-1705
RANGO DE FRECUENCIAS EN FM (MHz)	88-108	87.6-108	88-108
RESPUESTA EN FRECUENCIA (Hz)	60-12K	80-8K	70-12K
TIPO (S) DE CASETE (S) USADO (S)	NORMAL	NORMAL	NORMAL
POTENCIA DE SALIDA (watts)	3.5+3.5	2.3+2.3	2.3+2.3
SONIDO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
TIPO DE MICROFONO	INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO
ALIMENTACION (volts) C.A.	120	120	120
NUMERO DE PILAS/TIPO	8/D	6/D	6/D
CONSUMO (watts)	18	14	15
DECK AUTORREVERSIBLE	SI	—	—
ECUALIZADOR GRAFICO / No. DE BANDAS	4	4	—
REFORZADOR DE GRAVES	—	SI	—
No. DE DECKS	2	2	2
BOCINAS DESMONTABLES	SI	SI	—
SURROUND	—	—	—
CONTROL REMOTO	—	—	—
DISPLAY DIGITAL	—	—	—
RELOJ	—	—	—
DIMENSIONES (ancho/alto/prof. cm)	580-220-189	580/201/184	566-146-160
PESO (kg) SIN PILAS	5.2	4.3	2.75
EVALUACION GLOBAL	100	97	97
PRECIO (N$)	575.00	749.00	555.00

—: No Presenta.

DISCO COMPACTO

SONY	SONY	DAEWOO	ELEKTRA	CITIZEN
CFS-1030	CFS-200	ARW-800	EKRG-742	JTR-1497DV
MALASIA	INDONESIA	CHINA	CHINA	COREA
1	1	1	18 meses	1
530-1710	530-1605	530-1650	525-1605	530-1605
87.6-108	87.6-108	87.5-108	87.5-108	88-108
100-10K	100-10K	125-8K	125-8K	125-6.3K
NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
2.3+2.3	2.3+2.3	2.5+2.5	5+5	2.3+2.3
ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
INCORPORADO	INCORPORADO	—	INCORPORADO	INCORPORADO
120	120	127	120	110
6/D	6/D	6/D	8/D	6/D
12	10	10	22	8
—	—	—	—	—
5	—	3	5	3
—	—	—	—	—
1	1	2	2	2
SI	—	—	SI	—
—	—	—	—	SI
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
537/195/163	440/143/148	400/160/100	585-210-180	580/145/130
3.5	2.3	2.45	4.65	3.0
94	94	92	89	89
579.00	429.00	383.00	405.00	509.00

CARACTERISTICAS DE RADIOGRABADORAS SIN REPRODUCTOR DE DISCO COMPACTO TAMAÑO GRANDE CON 56.5 CM DE ANCHO COMO MINIMO

MARCA		HITACHI	HITACHI	HITACHI	HITACHI	ZONDA	AKAWA
MODELO		TRK3D90W	TRK3D82W	TRK3D88W	MS-W570W	PZ-30	AKA-P4
PAIS DE ORIGEN		SINGAPUR	SINGAPUR	SINGAPUR	SINGAPUR	CHINA	CHINA
GARANTIA (años)		1	1	1	1	1	1
RANGO DE FRECUENCIAS EN AM (KHz)		1530-1605	1530-1605	1530-1605	1530-1605	1530-1600	530-1700
RANGO DE FRECUENCIAS EN FM (MHz)		88-108	88-108	88-108	88-108	88-108	88-108
RESPUESTA EN FRECUENCIA (Hz)		70-12K	70-12K	50-12K	70-12K	60-10K	80-8K
TIPO (S) DE CASETE (S) USADO (S) NORMAL/Cr02	REPRODUCCION	NORMAL/CrO2	NORMAL/CrO2	NORMAL/CrO2	NORMAL/CrO2	NORMAL	NORMAL
	GRABACION	NORMAL/CrO2	NORMAL/CrO2	NORMAL/CrO2	NORMAL/CrO2	NORMAL	NORMAL
POTENCIA DE SALIDA (watts)		3+3+8	3+3+8	3+3+4+4	7.5+7.5	8+8	4+4
SONIDO		ESTEREO + 1 SUPER WOOFER	ESTEREO + 1 SUPER WOOFER	ESTEREO + 2 SUPER WOOFER	ESTEREO	ESTEREO	ESTEREO
TIPO DE MICROFONO		INCORPORADO	INCORPORADO	INCORPORADO	KARAOKE	INCORPORADO	INCORPORADO
ALIMENTACION (volts) C.A.		127	127	127	127	127	127
NUMERO DE PILAS/TIPO		8/D	8/D	8/D	10/D	10/D	8/D
CONSUMO (watts)		33	27	27	45	40	25
DECK AUTORREVERSIBLE		SI	SI	SI	SI	—	—
ECUALIZADOR GRAFICO / No. DE BANDAS		4	4	4	5	5X2	4
REFORZADOR DE GRAVES		—	—	—	—	—	SI
No. DE DECKS		2	2	2	2	2	2
BOCINAS DESMONTABLES		—	—	—	SI	SI	SI
SURROUND		SI	SI	SI	—	—	SI
CONTROL REMOTO		—	—	—	—	—	—
DISPLAY DIGITAL		—	—	—	—	—	—
RELOJ		—	—	—	—	—	—
DIMENSIONES (ancho/alto/prof. cm)		630/216/265	630/206/252	650/200/242	705/250/183	565/275/220	565/275/220
PESO (kg) SIN PILAS		7.1	6.8	5.75	7.1	6.3	4.6
EVALUACION GLOBAL		100	100	98	97	92	89
PRECIO (N$)		1,229.00	722.00	1,099.00	1,319.00	1,010.00	1,110.00

—: No Presenta.